

**ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMPING JAGUNG  
DI AGROINDUSTRI FIRDAUS KELURAHAN PANDANWANGI MALANG**

Oleh  
**NABILA RAHMA ISLAMI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG**

**2018**

**ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMPING JAGUNG  
DI AGROINDUSTRI FIRDAUS KELURAHAN PANDANWANGI MALANG**

Oleh

**NABILA RAHMA ISLAMI**

**145040100111052**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2018**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Mei 2018

Nabila Rahma Islami  
NIM. 145040100111052



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap  
Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung di  
Agroindustri Firdaus Kelurahan Pandanwangi Malang

Nama : Nabila Rahma Islami

NIM : 145040100111052

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui  
Pembimbing Utama,

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

NIP. 19561111 198601 1 002

Diketahui,  
Ketua Jurusan

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

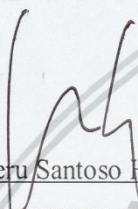


## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

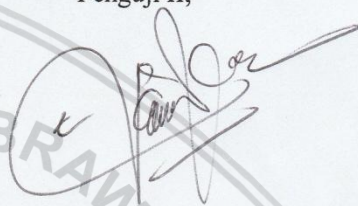
### MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

  
Ir. Heru Santoso H. S., SU

NIP. 19540305 198103 1 005

Penguji II,

  
Destyana Ellingga P., SP., MP, MBA

NIP. 19871224 201504 2 004

Penguji III,



Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

NIP. 19561111 198601 1 002

Tanggal Lulus:

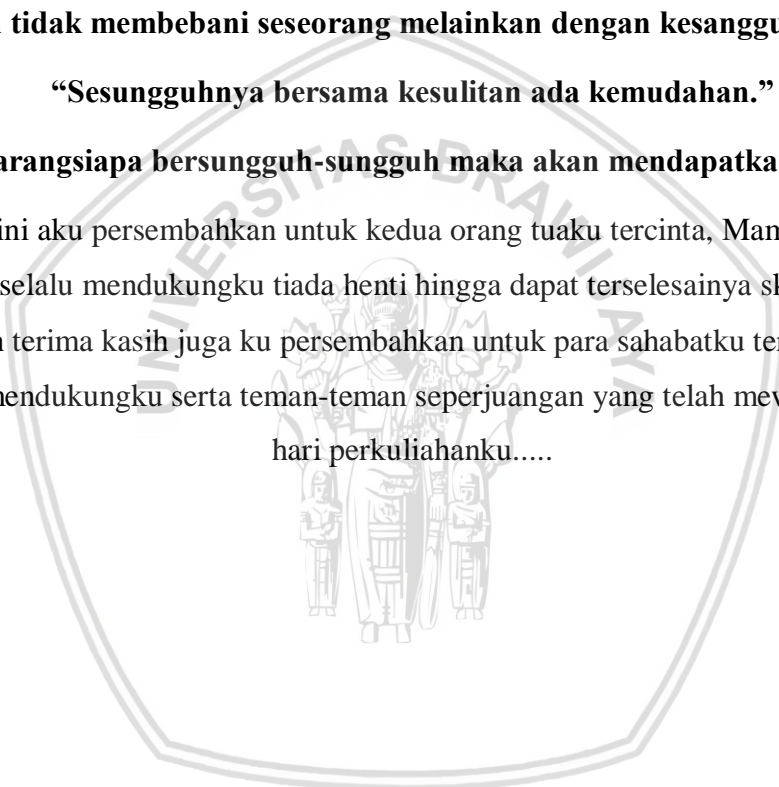
**“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya.”**

**“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”**

**“Barangsiapa bersungguh-sungguh maka akan mendapatkannya.”**

Skripsi ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Mama dan Papa yang selalu mendukungku tiada henti hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga ku persembahkan untuk para sahabatku tercinta yang selalu mendukungku serta teman-teman seperjuangan yang telah mewarnai hari-hari perkuliahanku.....



## RINGKASAN

**NABILA RAHMA ISLAMI. 145040100111052.** Analisis Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung di Agroindustri Firdaus Kelurahan Pandanwangi Malang. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

---

Jagung merupakan salah satu komoditas di Indonesia yang menjadi bahan pangan dan merupakan sumber karbohidrat dan protein. Pemanfaatan jagung terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan keperluan lain seperti industri (Syamsudin dan Masniah, 2013). Salah satu produk hasil pemanfaatan jagung ialah emping jagung yang cukup dikenal masyarakat Indonesia.

Agroindustri emping jagung telah berkembang di kota Malang yang berlokasi di kelurahan Pandanwangi dimana salah satunya ialah agroindustri firdaus. Jumlah agroindustri emping jagung yang tidak sedikit menyebabkan perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru. Selain itu persaingan bisnis oleh-oleh di kota Malang yang semakin ketat juga menjadi pemicu peningkatan bersaing oleh agroindustri firdaus melihat tingginya persaingan antar produsen.

Pencapaian tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh variabel lokasi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk emping jagung merek firdaus, yang dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan software WarpPLS 5. Analisis dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuisioner dan teknik wawancara dengan jumlah responden sebanyak 75. Teknik penentuan sampel yang digunakan ialah *accidental sampling*. Hasil analisis menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk emping jagung firdaus. Sedangkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk emping jagung firdaus. Word of mouth memiliki pengaruh sebesar 63.2%.

## SUMMARY

**NABILA RAHMA ISLAMI. 145040100111052.** Analysis of the Influence of Location and Word of Mouth on the Purchasing Decision of Corn Chips Product in Agroindustry of Firdaus Pandanwangi Village Malang. Supervisored by Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

---

Corn is one of the commodities in Indonesia that become food and become a source of carbohydrate and protein. Utilization of maize is increasing every year along with the increase of population and other uses such as industry (Syamsudin and Masniah, 2013). The industry is a value-added instrument for agricultural products. One of these processed products is corn chips that are well known to the people of Indonesia.

Corn chips agroindustry has been developed in the city of Malang which is located in the village of Pandanwangi where the only part is the agroindustry of firdaus. Number of corn chips agroindustry which is not small causing companies to create marketing strategies to achieve goals by retaining existing customers and attracting new customers. In addition, business competition by souvenirs in the city of Malang is increasingly tight is also a cause of increased competition by companies see the high competition among producers. Seeing the business competition of corn chips industry as well as the typical souvenir of Malang which increasingly influence the agro-industry of Firdaus corn chips in maintaining its market share.

The achievement of the research objective is to analyze the influence of location and word of mouth variables on consumer purchasing decision process toward the firdaus brand corn chips product which is analyzed using SEM-PLS with WarpPLS 5 software. The analysis was done by collecting primary data through questionnaire and interview technique with 75 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. The results of the analysis stated that the location has no effect on consumer purchasing decision process of the firdaus brand corn chips product. While word of mouth has a positive and significant influence on consumer purchasing decision process of firdaus brand corn chips product. Word of mouth has an effect of 63.2%.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung di Agroindustri Firdaus Kelurahan Pandanwangi Malang”. Skripsi ini disusun berdasarkan fenomena serta permasalahan dan tujuan yang terdapat di Agroindustri Firdaus untuk memenuhi tugas akhir

Tugas akhir merupakan proses yang diwajibkan kepada mahasiswa S-1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya dalam rangka menyelesaikan Studi Sarjana (S-1). Melalui skripsi, peneliti dapat mengimplementasikan dan menjabarkan hasil penelitian serta mengaplikasikan teori dan referensi yang telah didapat dalam perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan juga saran dalam perbaikan penelitian selanjutnya. Penulis berharap, skripsi ini dapat membantu peneliti dalam memenuhi tugas akhir dan dapat menjadi referensi bagi para pembaca untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Malang, April 2018

Nabila Rahma Islami



## RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Nabila Rahma Islami dilahirkan di Malang pada tanggal 21 November 1996 sebagai putri pertama, anak pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Ali Murtadlo dan Ibu Nenes Indarwantin.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Blimbing 4 Malang dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 20 Malang pada tahun 2008 hingga tahun 2011. Pada tahun 2011 hingga tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Malang. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Brawijaya, penulis aktif dalam bidang akademik dan juga kepanitiaan. Dalam bidang akademik penulis tercatat menjadi asisten praktikum pada mata kuliah Rancangan Usaha Agribisnis (RUA) pada tahun 2017. Penulis juga tercatat menjadi asisten praktikum mata kuliah Kewirausahaan pada tahun 2017. Penulis juga menjadi asisten praktikum pada mata kuliah Manajemen Produksi dan Operasi (MPO) pada tahun 2018. Dalam bidang kepanitiaan, penulis pernah aktif menjadi panitia dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh PERMASETA (Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian).

## DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN.....	vi
SUMMARY .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Batasan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Agroindustri.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Perilaku Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Bauran Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Lokasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Promosi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8 Proses Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9 SEM-PLS (Structural Equation Modelling – Partial Least Square).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
III. KERANGKA TEORITIS.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
IV. METODE PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Pendekatan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Teknik Penentuan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.5.1 Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.2 Analisis Data dengan Pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6 Pengujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Gambaran Umum Agroindustri Firdaus .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Karakteristik Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Persamaan Model .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4 Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.1 Variabel Lokasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.2 Variabel Word of Mouth.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.3 Variabel Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.1 Evaluasi Outer Model Reflektif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.2 Evaluasi Outer Model Formatif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.7 Pengujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.7 Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.7.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung Firdaus .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.7.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung Firdaus .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.3 Variabel Yang Berpengaruh Paling Dominan di Antara Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Emping Jagung Firdaus .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
VI. PENUTUP .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2 Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Operasional Variabel Penelitian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2	Skor Skala Likert .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3	Jenis Kelamin Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4	Usia Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5	Tingkat Pendapatan Responden .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6	Status Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7	Statistik Deskriptif Variabel Lokasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10	<i>Loading Factor</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
11	<i>Loading Factor</i> Setelah Eliminasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
12	P-value Sebelum Eliminasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
13	P-value Setelah Eliminasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14	Nilai AVE.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
15	Nilai VIF .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
16	<i>R-square, Full Collinearity</i> VIF dan <i>Q-square</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
17	<i>Effect Size</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
18	Evaluasi GoF .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
19	Pengujian Hipotesis 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
20	Pengujian Hipotesis 2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>





## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Model Rangsangan Tanggapan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4	Model Struktural penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5	Model Pengukuran Variabel Lokasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6	Model Pengukuran Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7	Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8	Diagram Jalur Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9	Diagram Struktur Jalur Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10	Diagram Jenis Kelamin Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
11	Usia Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
12	Tingkat Pendapatan Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
13	Status Pekerjaan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
14	Jalur Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2	Hasil Jawaban Kuisisioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3	Nilai Loading Factor Sebelum Dilakukan Eliminasi ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4	Nilai Latent Variable Coefficient Sebelum Dilakukan Eliminasi....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5	Nilai Loading Factor Setelah Eliminasi...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6	Nilai Latent Variable Coefficient Setelah Dilakukan Eliminasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7	Nilai Korelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8	Indicator Weight.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9	Nilai Effect Size .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10	Model Fit And Quality Indices .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
11	Pemilik Agroindustri Firdaus.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
12	Produk Emping Jagung Firdaus .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
13	Dokumentasi Responden Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jagung merupakan salah satu komoditas di Indonesia yang menjadi bahan pangan dan merupakan sumber karbohidrat dan protein. Pemanfaatan jagung terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan keperluan lain seperti industri (Syamsudin dan Masniah, 2013). Industri tersebut merupakan instrumen nilai tambah bagi produk pertanian. Salah satu produk hasil olahan tersebut ialah emping jagung yang cukup dikenal masyarakat Indonesia. Agroindustri emping jagung memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang dan mempertahankan produksinya di pasaran. Hal tersebut ditunjang data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dengan produksi jagung yang meningkat yang ditunjukkan dengan produksi jagung di Indonesia pada tahun 2013 sebesar 18.111.853 ton meningkat menjadi 19.008.426 ton pada tahun 2014. Peningkatan juga terjadi di tahun berikutnya menjadi 19.612.435 ton di tahun 2015.

Agroindustri emping jagung juga telah berkembang di kota Malang yang berlokasi di kelurahan Pandanwangi. Kelurahan Pandanwangi merupakan salah satu sentra agroindustri emping jagung dengan jumlah agroindustri terbanyak di kota Malang. Emping jagung menjadi salah satu agroindustri unggulan yang ada di kota Malang dimana salah satunya ialah agroindustri emping jagung merek Firdaus. Bahan baku yang digunakan dalam agroindustri ini merupakan jagung pipilan yang diolah menjadi emping jagung yang nantinya memiliki berbagai rasa dan akan dipasarkan.

Jumlah agroindustri emping jagung yang tidak sedikit menyebabkan perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru. Selain itu persaingan bisnis oleh-oleh di kota Malang yang semakin ketat juga menjadi pemicu peningkatan bersaing oleh perusahaan melihat tingginya persaingan antar produsen. Melihat persaingan bisnis industri emping jagung sekaligus oleh-oleh khas Malang yang semakin meningkat memengaruhi agroindustri emping jagung Firdaus dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Strategi perlu dikembangkan untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen dari pesaing.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan tersendiri terhadap suatu produk yang nantinya akan menciptakan penilaian yang berbeda. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan individu konsumen yang berbeda-beda agar mampu bertahan dan menghadapi persaingan bisnis. Hal itu pula yang harus dilakukan oleh agroindustri Firdaus agar dapat mempertahankan produknya di pasaran serta lebih dikenal oleh masyarakat nantinya.

Bauran pemasaran dapat menjadi sebuah strategi bagi agroindustri Firdaus dalam memasarkan produknya dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lokasi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih lokasi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya karena lokasi menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen. Lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk di toko karena sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Agroindustri Firdaus merupakan salah satu bagian dari sentra agroindustri emping jagung di kelurahan Pandanwangi yang dapat bertahan dan bersaing daripada agroindustri emping jagung di sekitarnya. Perbaikan lokasi juga telah dilakukan guna menciptakan keunggulan bersaing dan mempertahankan bisnisnya di pasaran. Setelah dilakukan perbaikan tersebut, namun masih terdapat beberapa kendala mengenai lokasi yaitu letak yang jauh dari jalan utama serta jalanan yang cukup sempit untuk dilalui oleh kendaraan besar seperti bus. Tempat parkir yang disediakan hanya cukup untuk beberapa kendaraan bermotor saja. Jauhnya lokasi dari jalan utama menyebabkan agroindustri Firdaus cukup sulit ditemukan bagi pengunjung luar kota Malang yang ingin membeli oleh-oleh langsung di toko tersebut.

Elemen bauran pemasaran yang selanjutnya ialah promosi. Promosi sangat diperlukan bagi perusahaan dalam memengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan dengan menyampaikan keunggulan dan manfaat produk. Kegiatan promosi juga penting bagi perusahaan dalam mempertahankan merek di pasaran. Salah satu bentuk dari promosi ialah *word of mouth* atau biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi *word of mouth* sangat menguntungkan perusahaan dimana berasal dari penyebaran informasi yang

dilakukan oleh konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian. Penyebaran informasi mengenai kepuasan terhadap suatu produk berpotensi memengaruhi penerima informasi untuk menjadi konsumen berikutnya serta menyebarkan informasi tersebut. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) bahwa pemasar *word of mouth* hampir selalu lebih efektif dari pada promosi berbayar seperti periklanan. Hal tersebut dikarenakan pengirim pesan melalui *word of mouth* tidak mendapatkan keuntungan apapun mengenai keputusan penerima pesan di kemudian hari sehingga lebih persuasif.

Agroindustri emping jagung Firdaus harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan usahanya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan bisnis dalam bidang emping jagung sendiri serta makanan ringan dan oleh-oleh yang semakin meningkat di kota Malang. Lokasi dan promosi melalui *word of mouth* harus sangat diperhatikan oleh agroindustri emping jagung Firdaus melihat keterkaitan elemen bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung di Agroindustri Firdaus Kelurahan Pandanwangi Malang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan memproduksi beragam pilihan yang bertujuan untuk menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Agroindustri emping jagung Firdaus bukan merupakan satu-satunya *home industry* yang sedang berdiri dan berkembang di kota Malang. Banyak *home industry* lain yang memproduksi emping jagung sejenis namun dengan atribut dan strategi pemasaran yang berbeda. Persaingan bisnis tidak hanya berasal dari sejenis namun juga berasal dari semakin banyaknya bermunculan produk makanan ringan di Malang yang berpotensi menjadi oleh-oleh khas Malang melihat kota Malang merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia.

Semakin berkembangnya perekonomian dan teknologi maka berkembang pula strategi bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan perlu



mempelajari perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan komponen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang memengaruhi proses keputusan pembelian karena dengan mengetahui hal tersebut dapat menjadi informasi dan evaluasi bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasaran.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ialah lokasi dimana lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk di toko. Lokasi sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh lokasi juga dipengaruhi oleh *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu faktor yang juga memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Apabila *word of mouth* bersifat positif maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen memberikan informasi yang positif dari suatu produk maka akan memperluas pemasaran serta menjadi perantara informasi yang persuasif bagi individu lain atau calon konsumen.

Dari uraian tersebut penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan sebagai berikut,

1. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk emping jagung Firdaus?
2. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk emping jagung Firdaus?
3. Faktor manakah yang berpengaruh paling dominan antara lokasi dan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk emping jagung Firdaus?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa batasan masalah yaitu:

1. Produk yang diteliti hanya emping jagung yang diproduksi dan dipasarkan dengan merek Firdaus.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang telah membeli produk emping jagung merek Firdaus dan pernah mengunjungi lokasi toko.
3. Penelitian hanya menganalisis pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk emping jagung Firdaus.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung Firdaus.
2. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung Firdaus.
3. Mengidentifikasi variabel yang paling dominan antara lokasi dan *word of mouth* dalam memengaruhi proses keputusan pembelian produk emping jagung Firdaus.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi yang akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Penelitian pertama dilakukan oleh Sifa pada tahun 2016 dengan judul Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk venus bakery. Dalam penelitian tersebut terdapat variabel independen berupa inovasi produk, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* dan variabel dependennya berupa proses keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan Sifa ialah inovasi produk, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan terhadap venus bakery.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pratiwi (2017) yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. Analisis yang digunakan berupa regresi linear sederhana yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Hasil dari penelitian tersebut ialah *word of mouth* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada boardgame lounge smart cafe Pekanbaru.

Penelitian dilakukan oleh Syarif pada tahun 2016 yang berjudul pengaruh lokasi, *store atmosphere*, *word of mouth* dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian ulang konsumen keibar Ciputat. Penelitian tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data dari 100 responden yang dianalisa menggunakan model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan Syarif menunjukkan bahwa variabel lokasi, *store atmosphere*, *word of mouth* serta media sosial masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian ulang konsumen keibar ciputat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu teknik pengambilan sample, teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisioner, tujuan penelitian yang melihat pengaruh lokasi serta *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Perbedaan antara beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu perbedaan lokasi, alat analisis dan variabel eksogen dalam penelitian. Penelitian ini berlokasi di agroindustri emping jagung Firdaus, alat analisis menggunakan SEM-PLS serta variabel eksogen berupa lokasi dan *word of mouth*.

## 2.2 Agroindustri

Agroindustri adalah salah satu sub sistem yang bersama-sama sub sistem lain membentuk sistem agribisnis. Agribisnis terdiri dari sub sistem input, usahatani (pertanian), output, pemasaran dan penunjang. Agroindustri tidak dapat dilepaskan dari pembangunan agribisnis secara keseluruhan karena agroindustri merupakan kegiatan industri pengadaan (input) dan penyaluran produksi pertanian (output), atau industri pengadaan yang memanfaatkan produk hasil pertanian sebagai bahan baku. Agroindustri terbagi atas :

1. Agroindustri hulu pertanian termasuk didalamnya adalah penghasil dan penyalur sarana produksi (input)
2. Agroindustri hilir termasuk didalamnya adalah pengolahan hasil- hasil pertanian (output)

Menurut Soekartawi (2000) Agroindustri dapat diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Pentingnya agroindustri sebagai suatu pendekatan pembangunan pertanian dapat dilihat dari kontribusinya terhadap:

1. Mempunya kegiatan agroindustri untuk meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis
2. Mempunya menyerap banyak tenaga kerja
3. Mempunya meningkatkan perolehan devisa
4. Mempunya mendorong tumbuhnya industri yang lain.



Menurut Saragih (2010), agroindustri merupakan industri yang memiliki keterkaitan ekonomi baik langsung maupun tidak langsung yang kuat dengan komoditas pertanian. Keterkaitan langsung mencakup hubungan komoditas pertanian sebagai bahan baku (input) bagi kegiatan agroindustri maupun kegiatan pemasaran dan perdagangan yang memasarkan produk akhir agroindustri. Sedangkan keterkaitan tidak langsung berupa kegiatan ekonomi lain yang menyediakan bahan baku (input) lain diluar komoditas pertanian, seperti bahan kimia, bahan kemasan dan lain-lain, beserta kegiatan ekonomi lain yang memasarkan dan memperdagangkannya.

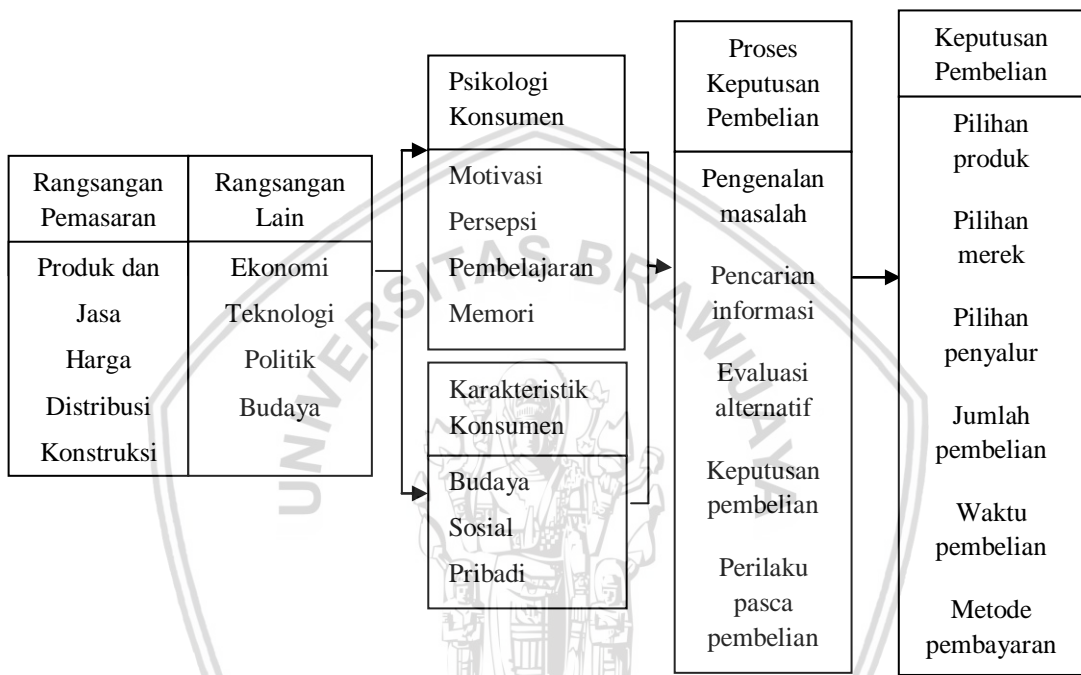
### **2.3 Perilaku Konsumen**

Kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan seiring dengan berubahnya aspek kehidupan individu tersebut. Adanya perubahan tersebut juga memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam penggunaan suatu produk maupun jasa bagi pemenuhan kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) perilaku konsumen merupakan studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa dan termasuk proses keputusan yang mendahului serta menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen dimulai dari bagaimana proses konsumen mendapatkan produk tersebut hingga mengonsumsi. Proses yang dilakukan dalam keputusan membeli dan mengonsumsi termasuk dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, atau ide atau pengalaman dalam

memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dalam mengambil tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan serta menghabiskan produk dan jasa dengan melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) titik tolak ukur dalam memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan atau stimulus respon model.



Gambar 1. Model Rangsangan Tanggapan  
(Sumber: Kotler dan Keller (2012:183))

Berdasarkan model rangsangan tanggapan di atas proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik individu itu sendiri yang meliputi sosial, budaya dan pribadi individu. Rangsangan pemasaran berpengaruh terhadap psikologi konsumen yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, harga, proses distribusi serta konstruksi.

Semakin meningkatnya persaingan, perusahaan juga harus meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen agar dapat memaksimalkan upaya dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemahaman mengenai perilaku

konsumen sangat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari bagaimana cara konsumen berfikir, bertindak dan berperilaku. Hal tersebut sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang diciptakan oleh mampu mencapai tujuan dari perusahaan.

## 2.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2009). Definisi pemasaran menurut Kotler bersandar pada konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar, pemasar dan prospek.

Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha (2002:179) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari

beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

## 2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2009). Menurut Alma (2008) bauran pemasaran merupakan sebuah strategi bagi perusahaan untuk mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kegiatan tersebut adalah kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para konsumen.

Sebuah perusahaan harus merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam proses keputusan pembelian. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen diantaranya ialah *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

### 1. *Product*

Produk merupakan salah satu elemen yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006) produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Inti dari bauran pemasaran merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen produk diartikan sebagai apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Produk merupakan wujud dari persepsi konsumen yang diberikan oleh produsen melalui hasil produksi yang dapat berupa barang maupun jasa yang mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2. *Price*

*Price* atau harga merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Harga sering menjadi

salah satu indikator kualitas bagi konsumen yang memiliki informasi yang kurang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk maupun jasa yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dengan menggunakan produk maupun jasa tersebut.

### 3. *Place*

Elemen selanjutnya ialah *place* atau lokasi dimana lokasi menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi memudahkan calon konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014) bahwa lokasi merupakan tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang berguna untuk menarik perhatian konsumen serta mempermudah konsumen dalam menemukan dan membeli produk perusahaan. Maka dari itu diperlukan lokasi yang strategis agar dapat menarik perhatian konsumen.

### 4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kesuksesan suatu usaha dengan mengenalkan produk beserta keunggulannya terhadap konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006) bahwa promosi merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta publisitas dan hubungan masyarakat, yang merupakan kegiatan promosi.

## 2.6 Lokasi

Dalam suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting untuk kelangsungan bisnis tersebut. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Lokasi juga mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Levy dan Weitz (2007) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

- a. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan
- b. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan
- c. Pemilihan Lokasi sangat beresiko.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Menurut Kotler (2002) salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini bergantung pada pertumbuhan ekonomi dan stabilitas. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang dipilih hendaknya dapat mengalami pertumbuhan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manullang (1991), antara lain :

1. Lingkungan masyarakat
2. Kedekatan dengan pasar atau konsumen
3. Tenaga kerja
4. Kedekatan dengan bahan mentah atau supplier



Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi menurut Sriyadi (1991:66) adalah:

1. Memilih wilayah atau daerah secara umum

Terdapat 5 faktor yang menjadi dasar antara lain dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, tersedianya fasilitas pengangkutan, terjaminnya pelayanan umum dan kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.

2. Memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada tingkat pemilihan pertama.

Pilihan didasarkan atas 5 faktor yaitu tersedianya tenaga kerja yang cukup dalam jumlah dan skill yang diperlukan, tingkat upah yang lebih murah, adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer, adanya kerjasama yang baik antar sesama usaha yang ada serta peraturan daerah yang menunjang.

3. Memilih lokasi tertentu.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
- b. Perusahaan mendatangi perusahaan. Lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian produk harus tetap berkualitas.
- c. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung. Hal itu berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Berman dan Evans (2010:287) mengemukakan dimensi lokasi sebagai berikut:

1. Lalu lintas pejalan kaki

Ukuran yang paling banyak digunakan untuk mengukur nilai dari suatu lokasi adalah jumlah dan tipe orang yang melewati lokasi tersebut. Tidak setiap

orang yang melewati sebuah lokasi adalah prospek yang bagus untuk semua tipe toko.

2. Lalu lintas kendaraan

Kuantitas dan karakteristik dari lalu lintas kendaraan menjadi sangat penting untuk peritel menarik konsumen yang berkendara di sana.

3. Fasilitas parkir

Dalam merencanakan pusat perbelanjaan, tempat parkir adalah sesuatu yang memang disediakan oleh semua toko yang berada di sana. Jumlah dan kualitas dari lokasi parkir, jarak tempat parkir terhadap toko, dan memungkinkannya pegawai parkir di sana menjadi keseluruhan yang harus dievaluasi.

4. Transportasi

Hal yang perlu dikaji dalam dimensi transportasi ini adalah tersedianya transportasi massa, akses ke jalan utama dan memudahkan untuk pengiriman.

5. Komposisi toko

Dalam dimensi komposisi toko yang harus diperhatikan adalah jumlah dan ukuran dari toko, daya tarik toko dan juga komposisi toko di sekitar lokasi (persaingan).

6. Spesifikasi lokasi

Spesifikasi lokasi mengacu pada toko terlihat jelas, penempatan lokasi toko, ukuran dan kondisi bidang tanah, ukuran dan kondisi bangunan toko dan juga kondisi usia dari bidang tanah dan bangunan toko.

## 2.7 Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, yang merupakan kegiatan promosi (Lupiyoadi, 2006:70). Salah satu kegiatan promosi yang efektif adalah dengan *word of mouth* dan media sosial.

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller (2007:204) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau

jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi dari mulut ke mulut merupakan saluran komunikasi yang tidak membutuhkan biaya yang besar, karena memanfaatkan konsumen yang puas untuk memberikan rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan kepada konsumen lainnya.

Komunikasi *word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang sering digunakan dan dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Balter (2004) dalam Ahmad dkk (2014) adalah cara berbagi ide-ide, keyakinan dan pengalaman kepada satu sama lain. Selalu berbagi tentang ide-ide juga merupakan pembuatan *word of mouth*. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal.

Godes dan Mayzlin (2004), *word of mouth* memiliki dua dimensi, yaitu: volume dan *dispersion*. Tindakan ini menarik karena dapat dilakukan oleh perusahaan dengan biaya yang murah dan usaha yang cukup mudah. Dimensi yang pertama adalah volume, yaitu tentang berapa banyak *word of mouth* yang terjadi. Semakin banyak pembicaraan tentang suatu produk maka semakin banyak pula orang yang mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Dalam dimensi *dispersion*, Godes dan Mayzlin (2004) menginvestigasi dari komunikasi interpersonal, bagaimana penyebaran *word of mouth* lebih cepat di dalam komunitas-komunitas dan lebih lambat apabila lintas komunitas. Anggota di dalam organisasi yang sama lebih sering berinteraksi satu dengan yang lainnya daripada dengan anggota komunitas lain.

## 2.8 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen  
(Sumber: Kotler dan Keller (2012:188))

Proses seorang konsumen sampai pada keputusan pembeliannya dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan keputusan pembelian, setelah itu perilaku pasca pembelian juga menjadi perhatian produsen.

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

### 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Menurut Kotler (1995) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

## 2.9 SEM-PLS (Structural Equation Modelling – Partial Least Square)

*Partial Least Square* (selanjutnya disebut PLS) merupakan metode analisis yang tidak didasarkan banyak asumsi. Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat

digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk menkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam SEM karena akan terjadi *unidentified model*.

Asumsi pada PLS terkait dengan permodelan persamaan struktural dan pengujian hipotesis yaitu hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif dan model struktural bersifat rekursif. Secara umum, ukuran sampel normal dalam analisis SEM adalah lebih besar dari 100 (Hair dkk, 2005 dalam Sumin, 2009). Untuk sampel kecil, PLS dapat menangani kasus dengan jumlah sampel kurang dari 100 bahkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chin dan Newsted (1999) dengan simulasi Monte Carlo, PLS dapat menangani kasus dengan jumlah kurang dari 30 pengamatan. Hal ini karena algoritma PLS bekerja dengan metode *ordinary least square* (OLS). PLS mempunyai dua model indikator dalam penggambarannya, yaitu model indikator reflektif dan model indikator formatif.

SEM-PLS dapat dikategorikan menjadi 2 model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural yaitu model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Sedangkan model pengukuran menggambarkan tentang hubungan antara variabel yang diamati (juga disebut indikator) dengan variabel laten yang mendasarinya (Kline, 1998).

#### 1. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dengan signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu :

- a. *R Square* dimana merupakan nilai koefisien determinasi untuk setiap variabel endogen. Menurut Solihin (2013), nilai *R-square* sebesar 0,75; 0,50 dan 0,25 dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah.
- b. *Effect Size* atau ukuran efek merupakan nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-square* variabel kriterion. Kegunaan dari effect size adalah untuk mengetahui kebaikan model yang



nantinya diinterpretasikan apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh yang lemah (0,02), medium (0,15) atau besar (0,35) pada tingkat struktural.

- c. *Prediction relevance* atau relevansi prediktif (merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi. Nilai Q-squared lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen yang dipengaruhi.

## 2. *Outer Model*

Menjelaskan mengenai hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam suatu konstruk dapat dibentuk dengan indikator reflektif dan juga formatif. Maka dari itu *outer model* dapat dibedakan menjadi dua yaitu evaluasi terhadap model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif.

### a. *Outer Model Reflektif*

#### 1. *Convergent Validity*

Digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. *Convergent Validity* mencakup pengukuran *individual item reliability*, *internal consistency* atau *construct reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Individual item reliability* dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Nilai *loading factor*  $> 0.7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruknya. Apabila nilai *loading factor* berada di antara 0.5 hingga 0.7 maka masih dapat dipertimbangkan dan apabila nilai *loading factor*  $< 0.5$  maka harus dieliminasi dari model.

*Internal construct reliability* dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability (CR)* dimana terdapat persyaratan bahwa apabila nilai tersebut dapat diterima apabila  $> 0.7$  dan apabila nilai tersebut lebih dari 0.8 berarti sangat memuaskan. *Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dimiliki oleh konstruk laten. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Nilai AVE diperoleh dari penjumlahan kuadrat *loading factor* dibagi dengan error.

## 2. *Discriminant Validity*

Digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Persyaratan dalam *discriminant validity* adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk.

### b. *Outer Model* Formatif

1. *Content specification* menjelaskan konstruk laten yang akan diukur sehingga peneliti harus seringkali mendiskusikan dan menjamin dengan benar spesifikasi isi dari konstruk tersebut.
2. *Specification indicator* merupakan kejelasan mengenai mengidentifikasi dan mendefinisikan indikator penelitian. Pendefinisian indikator harus dari literature yang jelas, telah mendiskusikan dengan para ahli, dan divalidasi dengan beberapa *pre-test*.
3. *Reliability indicator* menjelaskan skala kepentingan indikator yang membentuk konstruk. Menilai *reliability indicator* dapat dilihat dari kesesuaian indikator dengan hipotesis dan nilai *weight indicator* minimal 0.2 atau signifikan.
4. *Collinearity indicator* menjelaskan antara indikator yang dibentuk tidak saling berhubungan (sangat tinggi) atau tidak terdapat masalah multikolinearitas dapat diukur dengan *Variance Inflated Factor* (VIF). Nilai  $VIF > 10$  artinya terindikasi ada masalah dengan multikolinearitas.
5. *External validity* dapat menjamin bahwa semua indikator yang dibentuk dimasukkan ke dalam model.

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan memproduksi barang maupun jasa yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengenali konsumen, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang tercapainya tujuan perusahaan terutama dalam strategi pemasaran. Perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk dapat bertahan di pasaran. Agroindustri emping jagung Firdaus bukan merupakan satu-satunya *home industry* yang sedang berdiri dan berkembang di kota Malang. Terdapat beberapa agroindustri sejenis yang juga memproduksi emping jagung di sekitarnya. Selain itu juga semakin banyak bermunculan produk camilan dan makanan di Malang yang berpotensi menjadi oleh-oleh khas Malang.

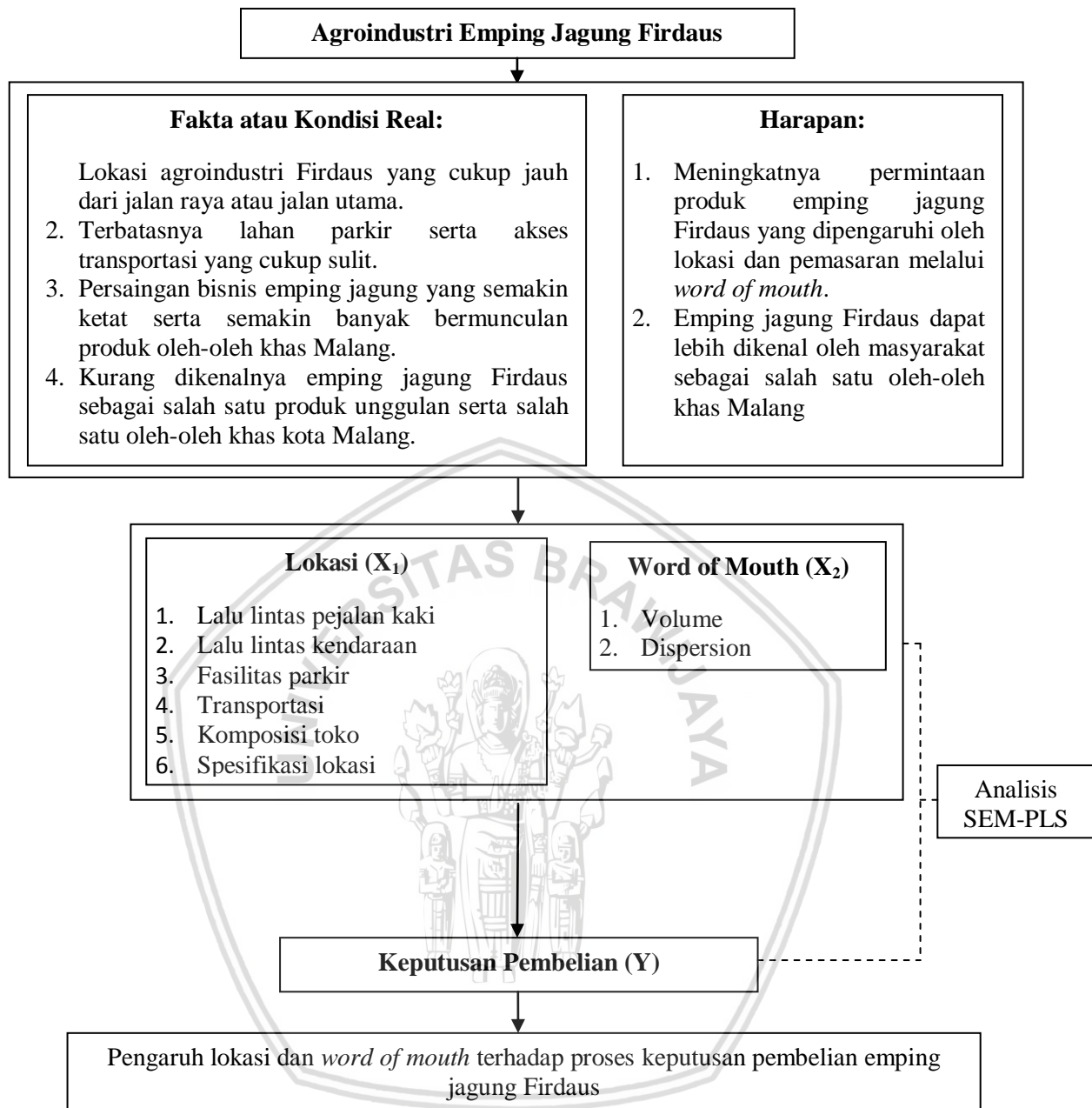
Pada penelitian ini terdapat variabel eksogen berupa lokasi dan *word of mouth* serta variabel endogen berupa keputusan pembelian konsumen. Variabel lokasi memiliki beberapa indikator diantaranya ialah lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi, komposisi toko, spesifikasi lokasi. Sedangkan dalam variabel *word of mouth* terdiri dari 2 indikator yaitu *volume* dan *dispersion*. Pemilihan variabel tersebut dikarenakan lokasi dan *word of mouth* merupakan elemen dari bauran pemasaran yang dapat menjadi sebuah strategi bagi agroindustri Firdaus dalam memasarkan produknya yang nantinya dapat menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih lokasi yang tepat karena lokasi menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk di toko. Hal tersebut dikarenakan lokasi sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Promosi juga perlu dilakukan dalam menunjang strategi pemasaran agar produk lebih dikenal oleh konsumen serta perusahaan dapat mempertahankan merek di pasaran. Salah satu bentuk dari promosi ialah *word of mouth* atau biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi *word of mouth* sangat menguntungkan perusahaan yang berasal dari

penyebaran informasi yang dilakukan oleh konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian. Penyebaran informasi mengenai kepuasan terhadap suatu produk berpotensi memengaruhi penerima informasi untuk menjadi konsumen berikutnya serta menyebarkan informasi tersebut. Word of mouth berperan dalam penyebaran informasi dalam pengenalan produk.

Agroindustri Firdaus merupakan bagian dari sentra agroindustri emping jagung di kelurahan Pandanwangi. Perbaikan lokasi juga telah dilakukan untuk menciptakan keunggulan bersaing dan mempertahankan bisnisnya di pasaran. Namun, masih terdapat beberapa kendala mengenai lokasi yaitu letak yang jauh dari jalan utama, akses transportasi yang cukup sulit serta tempat parkir yang disediakan terbatas. Hal tersebut dapat berdampak pada sulit ditemukannya lokasi bagi pengunjung luar kota Malang yang ingin membeli oleh-oleh langsung di toko tersebut. Selain itu, emping jagung Firdaus merupakan salah satu produk unggulan khas Malang. Namun, belum banyak yang mengenal emping jagung sebagai salah satu oleh-oleh unggulan khas Malang. Ditambah lagi semakin banyak bermunculan produk yang berpotensi menjadi oleh-oleh khas Malang yang menambah persaingan bisnis bagi agroindustri Firdaus.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen emping jagung Firdaus. Sehingga dalam penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi mengenai keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan lokasi dan *word of mouth* yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan permintaan produk dan perluasan pengenalan sebagai salah satu produk unggulan dan oleh-oleh khas Malang. Analisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap proses keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan analisis data SEM-PLS.



Keterangan  
 —————> = alur berpikir  
 - - - - -> = alat analisis

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian “Analisis Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung di Agroindustri Firdaus Kelurahan Pandanwangi Malang” adalah sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk emping jagung merek Firdaus.
2. Promosi melalui *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk emping jagung merek Firdaus.
3. Promosi melalui *word of mouth* merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan lokasi dalam proses keputusan pembelian konsumen emping jagung merek Firdaus.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu keputusan pembelian sebagai variabel endogen (Y), kemudian variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) sebagai variabel eksogen.

1. Lokasi sebagai variabel eksogen ( $X_1$ ) dimana memiliki indikator sebagai berikut:
  - a. Lalu lintas pejalan kaki ( $X_{11}$ ) adalah jumlah dan tipe orang yang melewati lokasi.
  - b. Lalu lintas kendaraan ( $X_{12}$ ) adalah kuantitas dan karakteristik lalu lintas kendaraan.
  - c. Fasilitas parkir ( $X_{13}$ ) lokasi yang disediakan bagi konsumen dan karyawan untuk menempatkan kendaraan mereka sementara.
  - d. Transportasi ( $X_{14}$ ) adalah tersedianya transportasi massa, akses ke jalan utama serta memudahkan untuk pengiriman.
  - e. Komposisi toko ( $X_{15}$ ) adalah jumlah dan ukuran dari toko serta daya tariknya.



- f. Spesifikasi lokasi ( $X_{16}$ ) merupakan penempatan lokasi toko serta ukuran dan kondisi bangunan toko.
2. *Word of mouth* sebagai variabel eksogen ( $X_2$ ) dimana memiliki indikator sebagai berikut:
  - a. Volume ( $X_{21}$ ) adalah mengenai seberapa banyak *word of mouth* yang terjadi.
  - b. Dispersi ( $X_{22}$ ) adalah mengenai seberapa cepat penyebaran *word of mouth*.
3. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) merupakan tingkat berfikir, merasa, membedakan dan memilih antara berbagai brand atau produk.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran Operasional Variabel
Lokasi ( $X_1$ ) (Berman dan Evans, 2010:287)	Tempat dimana suatu usaha atau aktivitas dilakukan.	Lalu Lintas Pejalan Kaki ( $X_{11}$ ) Lalu Lintas kendaraan ( $X_{12}$ ) Fasilitas Parkir ( $X_{13}$ ) Transportasi ( $X_{14}$ ) Komposisi Toko ( $X_{15}$ ) Spesifikasi Lokasi ( $X_{16}$ )	Skala Likert 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-Ragu 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) (Godez dan Maylin, 2004)	Proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.	Volume ( $X_{21}$ ) Dispersi ( $X_{22}$ )	Skala Likert 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-Ragu 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 1995:70)	Proses seorang konsumen sampai keputusan pembeliannya terhadap suatu produk maupun jasa.	Keputusan Pembelian (Y)	Skala Likert 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-Ragu 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang, dan baik-tidak baik. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk emping jagung dilaksanakan di agroindustri emping jagung Firdaus yang berlokasi di jalan Teluk Bayur, Pandanwangi, Blimbing, kota Malang. Pemilihan lokasi dikarenakan agroindustri ini sedang berkembang dan persaingan yang semakin ketat sehingga untuk menjaga keberlangsungan usahanya perlu dilakukan riset mengenai perilaku konsumen. Riset tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi lokasi dan *word of mouth* dan adanya kesediaan dari pemilik untuk memberikan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari - Maret 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan peneliti sebesar 75 dimana menerapkan teori Cohen dimana sampel minimum yang digunakan dengan melihat indikator

terbesar serta nilai minimum  $R^2$ . Indikator terbesar pada penelitian ini adalah sedangkan nilai minimum  $R^2$  dalam penelitian ini adalah 0.25. Penentuan jumlah *sample* tersebut juga telah memenuhi aturan sepuluh kali. Panduan tersebut adalah dimana ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar dari sepuluh kali jumlah indikator terbesar yang digunakan dalam mengukur konstruk tertentu. Jumlah indikator terbesar dimiliki oleh variabel lokasi sebesar 6 sehingga didapatkan jumlah sampel minimal yang digunakan sebesar 60.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrument yaitu kuesioner. Kuesioner penelitian terdiri dari tiga bagian yaitu, bagian pertama identitas responden untuk mengetahui karakteristik konsumen. Bagian kedua adalah mengenai proses keputusan pembelian dan bagian ketiga adalah mengenai pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jawaban dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert dimana responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Tabel 1. Skor Skala Likert

Skor	Pernyataan
5	Sangat Setuju (Memenuhi lima kriteria)
4	Setuju (Memenuhi empat kriteria)
3	Netral (Memenuhi tiga kriteria)
2	Tidak Setuju (Memenuhi dua kriteria)
1	Sangat Tidak Setuju (Memenuhi satu kriteria)

b. Wawancara

Teknik wawancara pada pemilik agroindustri emping jagung Firdaus digunakan untuk memperoleh data dan gambaran umum mengenai usaha emping jagung.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan dengan cara

melihat dokumen dan arsip mengenai usaha emping jagung Firdaus dan mengamati aktivitas proses usaha yang dilakukan.

## 4.5 Teknik Analisis Data

### 4.5.1 Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif dilakukan pada data primer yang didapatkan melalui kuisioner yang terdapat pada penelitian ini. Analisa tersebut akan mendeskripsikan secara mendetail mengenai karakteristik responden yang melakukan pembelian produk emping jagung Firdaus. Analisa ini juga menunjukkan frekuensi distribusi data mengenai pendapat konsumen yang dinilai dengan menggunakan skala likert atas indikator yang digunakan dalam penelitian.

### 4.5.2 Analisis Data dengan Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

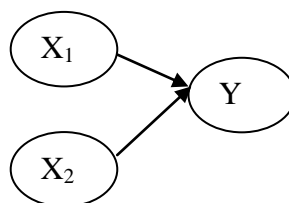
Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS digunakan untuk memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Terdapat kelebihan dari analisis SEM-PLS diantaranya yaitu:

1. PLS SEM tidak mengharuskan adanya asumsi normalitas, sehingga dapat memungkinkan data yang di teliti tidak terdistribusi normal.
2. PLS SEM memperbolehkan adanya variable laten dikotomi
3. PLS SEM memperbolehkan jenis data selain interval.
4. Ukuran sample lebih kecil dibandingkan dengan SEM berbasis kovarian, sehingga memudahkan peneliti mengumpulkan data.
5. PLS SEM memperbolehkan adanya hubungan formatif, yaitu hubungan sebab akibat yang berasal dari indikator dengan variable laten.

Model struktural ini terdiri dari variabel eksogen (variabel bebas) yaitu lokasi dan *word of mouth* dan variabel endogen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan langkah dalam permodelan PLS:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model *structural* yang menghubungkan antar variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 1. Model Struktural penelitian

Keterangan:

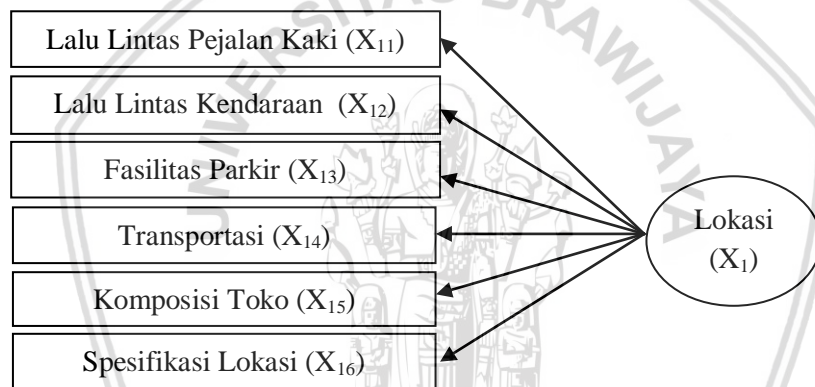
$X_1$  = Variabel Lokasi

$X_2$  = Variabel Word of Mouth

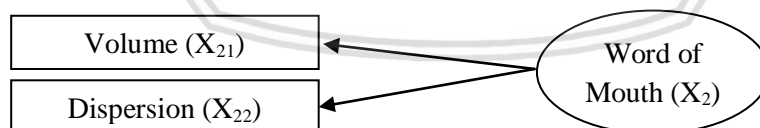
$Y$  = Variabel Keputusan Pembelian

## 2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Perancangan pengukuran outer model terkait dengan sifat indikator yaitu reflektif .

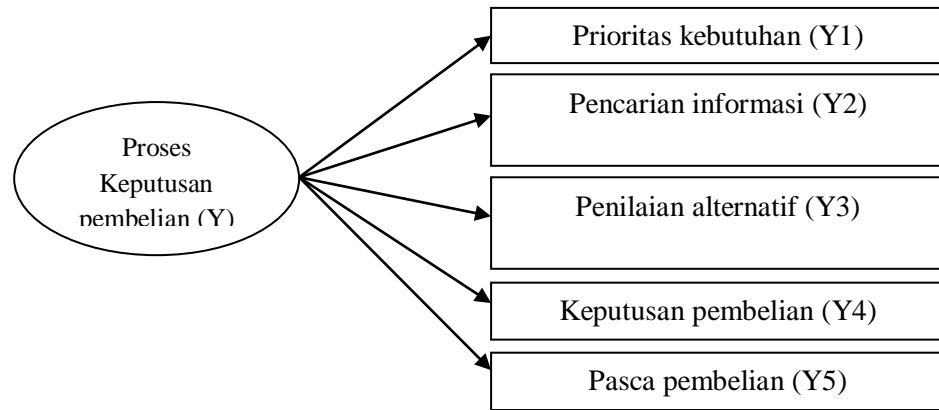


Gambar 2. Model Pengukuran Variabel Lokasi



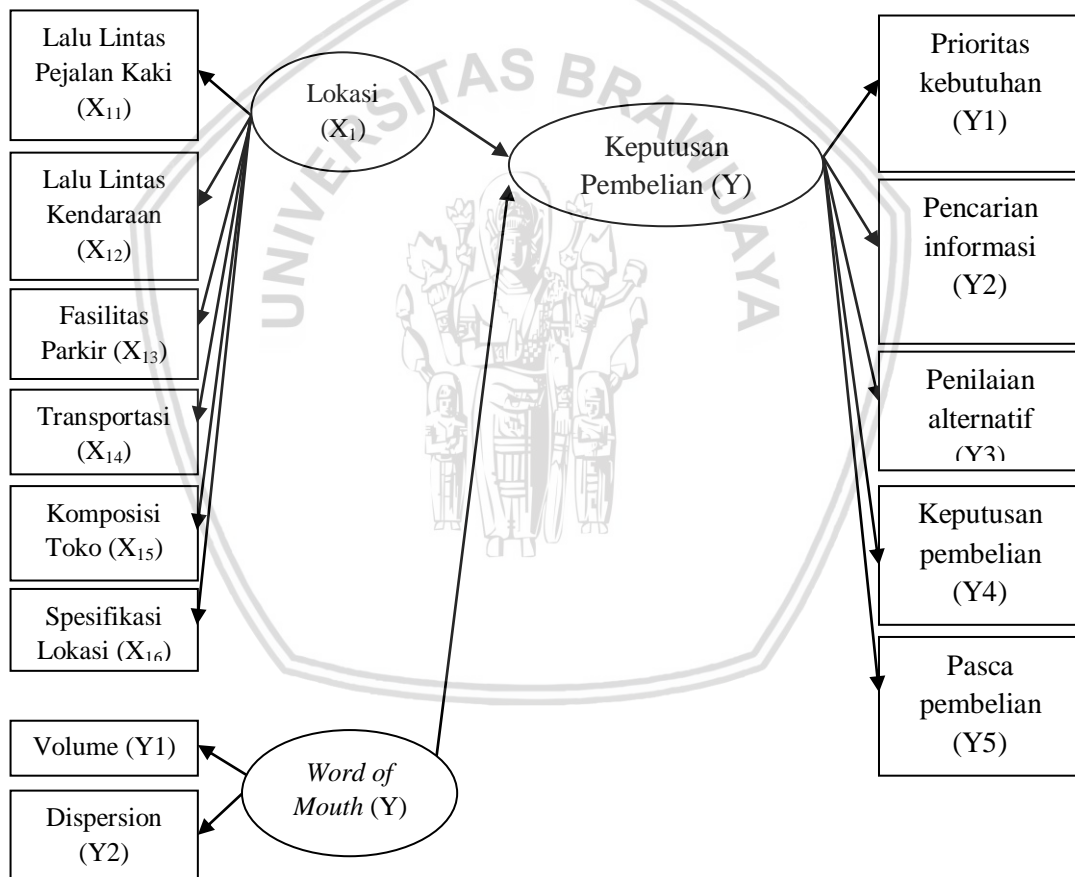
Gambar 3. Model Pengukuran Variabel *Word of Mouth*





Gambar 4. Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

### 3. Mengkonstruksi Diagram Jalur



Gambar 5. Diagram Jalur Penelitian

#### 4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

##### a. Persamaan model struktural (*inner model*)

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta$$

Keterangan:

$\eta$  = Variabel laten endogen

$\gamma$  = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen

$\xi$  = variabel laten eksogen

$\zeta$  = galat model (error)

##### b. Persamaan model pengukuran (*outer model*)

###### 1. Variabel laten eksogen (Lokasi)

$$X_{11} = \lambda_1 \xi_1 + \delta_1$$

$$X_{12} = \lambda_2 \xi_2 + \delta_2$$

$$X_{13} = \lambda_3 \xi_3 + \delta_3$$

$$X_{14} = \lambda_4 \xi_4 + \delta_4$$

$$X_{15} = \lambda_5 \xi_5 + \delta_5$$

$$X_{16} = \lambda_6 \xi_6 + \delta_6$$

###### 2. Variabel laten eksogen (*Word of Mouth*)

$$X_{21} = \lambda_7 \xi_1 + \delta_7$$

$$X_{22} = \lambda_8 \xi_2 + \delta_8$$

###### 3. Variabel laten endogen (Keputusan Pembelian Konsumen)

$$Y_1 = \lambda_{11} \eta + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{12} \eta + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{13} \eta + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{14} \eta + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{15} \eta + \varepsilon_5$$

Keterangan:

$\eta$  = variabel laten endogen

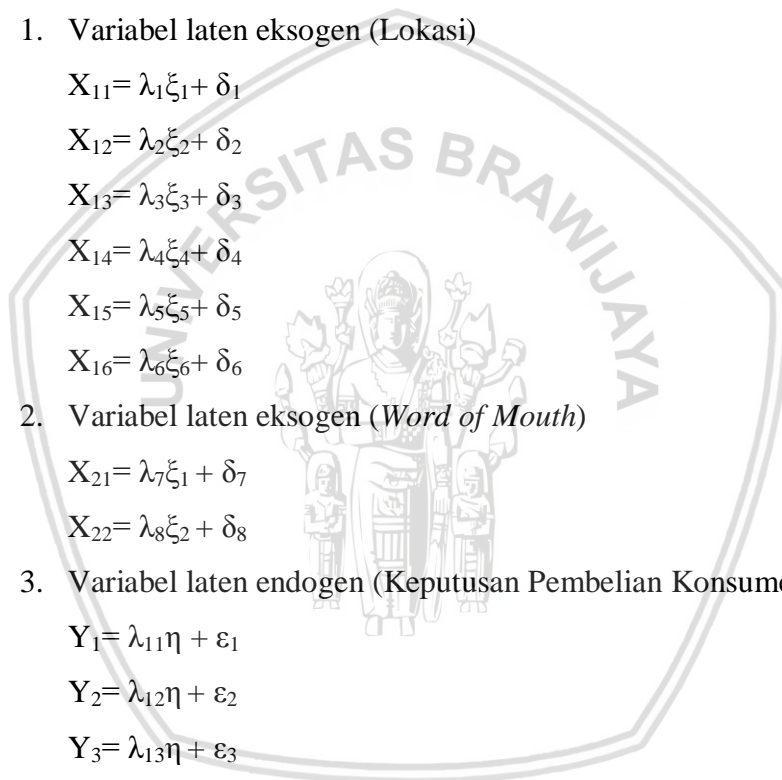
$\xi$  = variabel laten eksogen

$X_{11}$ - $X_{16}$  = indikator variabel laten eksogen

$X_{21}$ - $X_{22}$  = indikator variabel laten eksogen

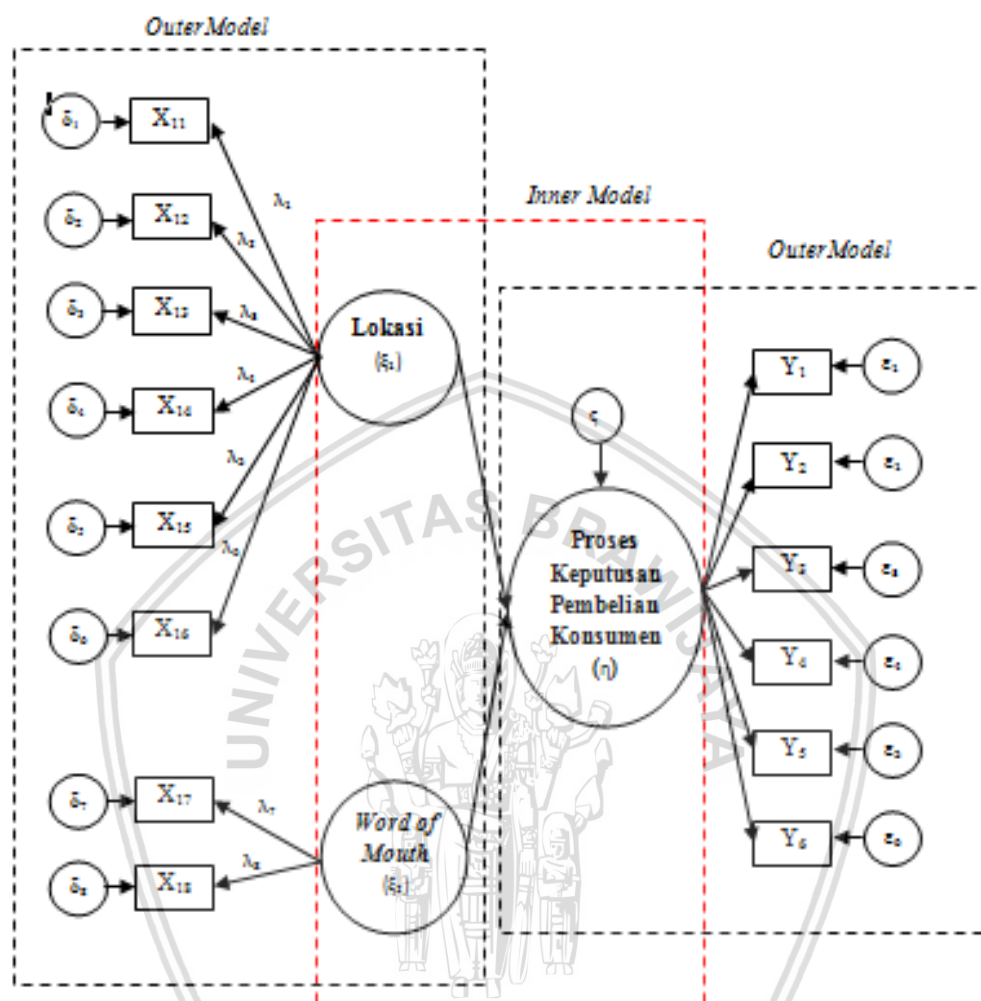
$Y_1$ - $Y_5$  = indikator variabel laten endogen

$\lambda$  = *loading factor* variabel laten



$\delta$  = galat pengukuran pada variabel laten eksogen

$\varepsilon$  = galat pengukuran pada variabel laten



Gambar 6. Diagram Struktur Jalur Penelitian

## 5. Pendugaan Parameter

Pendugaan parameter pada PLS meliputi estimasi bobot untuk menghitung data variabel laten dan estimasi jalur yaitu pendugaan koefisien jalur antara variabel laten dan antara variabel laten dengan indikator. Estimasi jalur menghasilkan nilai *outer loading* yang memiliki korelasi yang paling tinggi berdasarkan nilai indikator dari masing-masing. Nilai *outer loading* bersifat absolut. Nilai kurang dari 0, maka signifikansi tidak signifikan, maka perlu dilakukan tes signifikansi ulang atau menghapus indikator tersebut.

## 6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

### a. Evaluasi *Goodness of Fit Outer Model*

#### 1. *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

#### 2. *Discriminant validity*

Membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika square root of average variance extracted (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50

#### 3. *Composite reliability (pc)*

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability  $\geq 0.7$ , walaupun bukan merupakan standar absolut.

### b. Evaluasi *Goodness of Fit Inner Model*

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$  dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis).  $R_m^2$

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan aplikasi Wrap PLS 5.0. Metode resampling yang digunakan ialah *jackknifing* dimana metode akan stabil jika jumlah original sampel kurang dari 100 dan dapat digunakan pada sampel yang mengandung outlier. *Jackknifing* cenderung dapat menghasilkan koefisien dan nilai p yang reliabel untuk ukuran sampel kecil sesuai sampel penelitian yang berjumlah 65 (kurang dari 100). Pengujian dilakukan dengan nilai probabilitas diperoleh nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah  $\leq 0,05$  maka hipotesis ( $H_1$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Agroindustri Firdaus

Agroindustri Firdaus merupakan salah satu dari sentra industri emping jagung yang berada di kelurahan Pandanwangi kota Malang. Agroindustri ini dijalankan oleh bapak H. Wachid Toha selaku pemilik usaha turun menurun yang telah berdiri mulai tahun 1970. Bapak Wachid memulai usaha ini pada tahun 2003 dengan membuka toko yang beralamat di Jl. Teluk Bayur no. 104 Malang. Sebelum kepemilikan berpindah tangan ke bapak Wachid, usaha emping jagung tersebut belum memiliki toko khusus melainkan toko yang juga menjual alat tulis dan jadi satu dengan rumah. Toko Firdaus baru didirikan pada tahun 2003 oleh bapak Wachid dengan memanfaatkan rumah beliau yang tidak ditempati untuk meminimumkan biaya.

Pada awal berdirinya toko Firdaus, agroindustri ini masih kecil serta permintaan yang didapat masih sangat sedikit. Seiring berjalannya waktu, perbaikan dan inovasi mulai dilakukan dengan dilakukannya perbaikan lokasi dan inovasi produk seperti kemasan dan varian rasa yang menyesuaikan selera konsumen. Dengan adanya perbaikan yang dilakukan oleh agroindustri Firdaus maka mulai terjadi peningkatan permintaan dan berkembangnya usaha.

Pada awalnya agroindustri firdaus hanya memproduksi 9 macam varian rasa meliputi rasa original, bawang, pedas manis, keju, balado, ayam bakar, ayam bawang dan jagung manis. Agroindustri Firdaus melakukan inovasi produk dengan memproduksi 3 varian rasa baru yaitu jagung bakar, lada hitam dan cabe ijo. Penambahan varian rasa tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan selera konsumen. Dengan penambahan variasi rasa tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen terhadap produk emping jagung firdaus.

Perbaikan lokasi dilakukan dengan merenovasi dan memperluas area toko untuk menarik minat konsumen. Renovasi dilakukan agar menciptakan toko yang lebih baik serta nyaman bagi konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. Selain itu, agroindustri firdaus juga melakukan penambahan fasilitas. Penambahan fasilitas tersebut diantaranya ialah *cctv*, televisi, kipas angin, *show case*, komputer untuk bagian kasir dan penambahan penjualan es krim dan produk makanan ringan lain. Penambahan produk makanan ringan lainnya.



Agroindustri Firdaus memiliki lokasi yang berseberangan dengan Sekolah Menengah Pertama Negeri 14 Malang. Lokasi yang berseberangan dengan sekolah dianggap menguntungkan oleh bapak Wachid. Selain itu, kawasan sentra industri emping jagung ini memiliki lokasi yang hanya berjarak 2 km dari terminal Arjosari Malang dan berjarak 3 km dari stasiun Blimbing.

## 5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk emping jagung merek firdaus yang pernah membeli langsung produk tersebut di toko firdaus. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi atas empat kategori yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan serta status pekerjaan. Responden total dalam penelitian ini terdiri dari 75 responden.

### 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

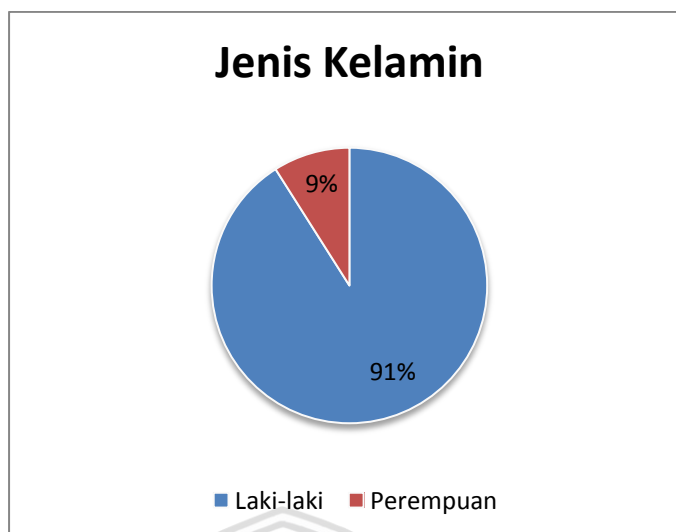
Responden pada penelitian ini terbagi atas dua jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Sebaran berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	7	9%
2.	Perempuan	68	91%
	Jumlah	75	100%

*Sumber: Data Primer Diolah (2018)*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 68 dari 75 responden dengan presentase 91%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 7 dengan presentase 9%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian produk emping jagung secara langsung di toko Firdaus. Hal tersebut dapat dikarenakan responden berjenis kelamin wanita lebih banyak memiliki waktu luang untuk melakukan kegiatan berbelanja di agroindustri Firdaus.



Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini terbagi atas enam tingkatan usia. Sebaran berdasarkan usia dapat dilihat pada data berikut:

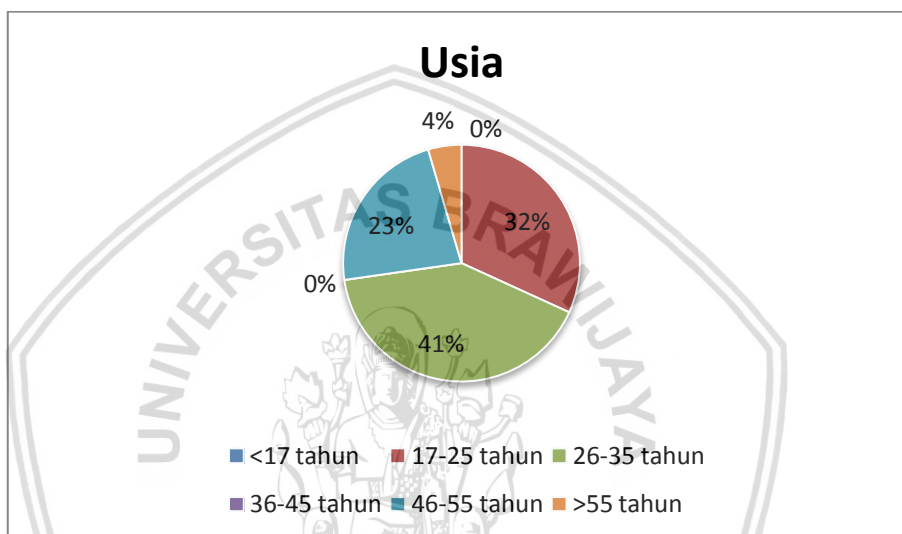
Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	<17	0	0
2.	17-25	14	19
3.	26-35	18	24
4.	36-45	31	41
5.	46-55	10	13
6.	>55	2	3
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkatan usia 36-45 tahun dengan jumlah 31 dari 75 responden dengan presentase 41%. Responden dengan tingkatan usia 26-35 tahun berjumlah 18 dengan presentase 24% dan tingkatan usia 17-25 tahun sejumlah 14 responden dengan presentase 19%. Jumlah responden dengan tingkatan usia 46-55 tahun sejumlah 10 atau 13% dan responden dengan tingkatan usia >55 tahun sejumlah 2 atau 3%. Pada penelitian ini tidak terdapat responden dengan tingkatan usia <17 tahun.

Data tersebut menunjukkan bahwa tingkatan usia 36-45 tahun memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian produk emping jagung secara langsung di toko Firdaus. Hal tersebut dikarenakan ibu-ibu pada usia 36-45 tahun yang menurut penelitian mayoritas berstatus sebagai ibu rumah tangga, memiliki waktu luang untuk melakukan kegiatan berbelanja ke toko Firdaus. Ibu rumah tangga berperan cukup besar dalam mengatur kebutuhan dalam suatu keluarga.



Gambar 2. Usia Responden

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

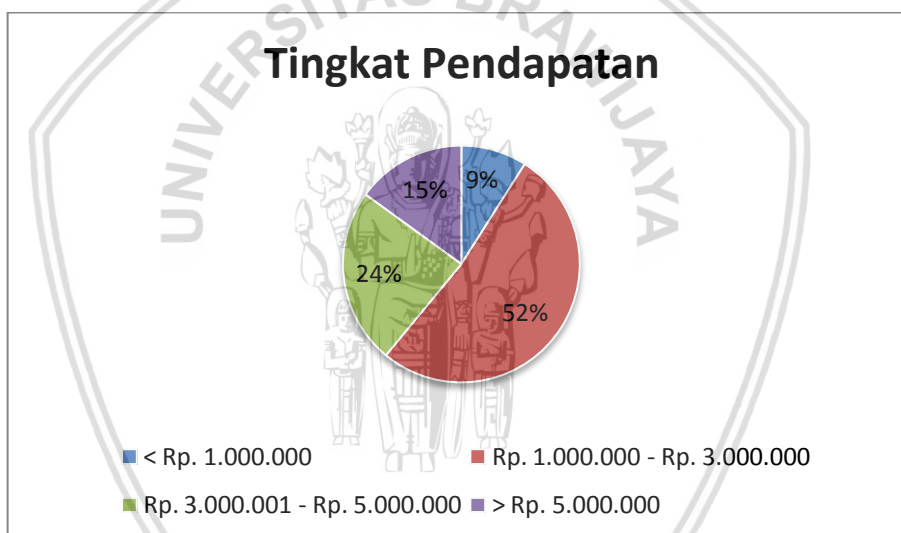
Responden pada penelitian ini terbagi atas empat tingkatan pendapatan. Sebaran berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 3. Tingkat Pendapatan Responden

No.	Tingkat Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	7	9
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	39	52
3.	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	18	24
4.	> Rp. 5.000.000	11	15
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000,- sejumlah 39 responden dengan presentase 52%. Responden dengan tingkat pendapatan Rp. 3.000.0001 – Rp. 5.000.000 berjumlah 18 dengan presentase 24% dan tingkat pendapatan >Rp. 5.000.000 sejumlah 11 responden dengan presentase 15%. Responden dengan tingkat pendapatan <Rp. 1.000.000 berjumlah 7 responden dengan presentase 9%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian produk emping jagung secara langsung di toko Firdaus.



Gambar 3. Tingkat Pendapatan Responden

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

#### 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

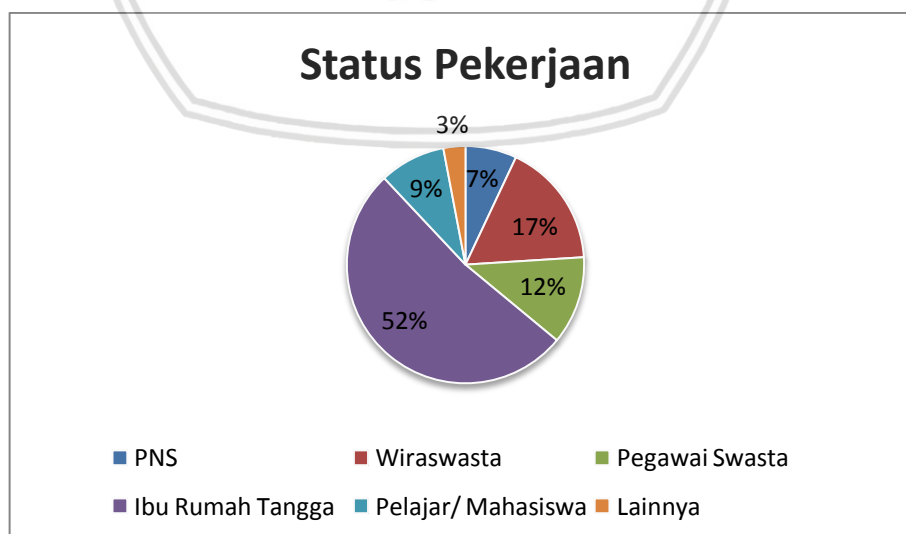
Responden pada penelitian ini terbagi atas enam status pekerjaan. Sebaran berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 4. Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	PNS	5	7
2.	Wiraswasta	13	17
3.	Pegawai Swasta	9	12
4.	Ibu Rumah Tangga	39	52
5.	Pelajar/ Mahasiswa	7	9
6.	Lainnya	2	3
	Jumlah	75	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 39 dari 75 responden dengan presentase 52%. Responden dengan status pekerjaan wiraswasta berjumlah 13 responden atau 17% dan responden dengan status pegawai swasta berjumlah 9 atau 12%. Responden dengan status pekerjaan mahasiswa berjumlah 7 dengan presentase 9% dan PNS berjumlah 5 responden atau 7% sedangkan status pekerjaan lainnya berjumlah 2 responden dengan presentase 3%. Data tersebut menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian produk emping jagung secara langsung di toko Firdaus. Ibu rumah tangga memiliki waktu yang lebih luang untuk melakukan kegiatan berbelanja. Selain itu, ibu rumah tangga juga mengatur kebutuhan dalam rumah tangganya.



Gambar 4. Status Pekerjaan Responden

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### 5.3 Persamaan Model

#### 1. Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel lainnya. Variabel yang memiliki nilai koefisien tertinggi adalah X2 (*Word of Mouth*). Persamaan strukturalnya, yaitu:

$$Y = 0.19 X1 + 0.68 X2 + \varsigma$$

#### 2. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran untuk menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten, yaitu:

##### a. Variabel Lokasi

Indikator yang memiliki nilai koefisien tertinggi adalah indikator X1.2 (sikap pembelian sayuran bersertifikasi organik adalah ide bagus). Persamaan pengukurannya, yaitu:

$$X11 = 0.932 X1 + \delta1.1$$

$$X12 = 0.747 X1 + \delta1.2$$

$$X13 = 0.930 X1 + \delta1.3$$

$$X14 = 0.767 X1 + \delta1.4$$

$$X15 = 0.689 X1 + \delta1.5$$

##### b. Variabel *Word of Mouth*

Indikator yang memiliki nilai koefisien tertinggi adalah indikator X2.2 (teman dekat mempengaruhi pembelian sayuran bersertifikasi organik). Persamaan pengukurannya, yaitu:

$$X2.1 = 0.928 X2 + \delta2.1$$

$$X2.2 = 0.892 X2 + \delta2.2$$

##### c. Variabel Proses Keputusan Pembelian

Indikator yang memiliki nilai koefisien tertinggi adalah indikator X3.3 (persepsi kemauan untuk membeli sayuran bersertifikasi organik). Persamaan pengukurannya, yaitu:

$$Y1.1 = 0.667 Y + \epsilon1$$

$$Y1.2 = 0.729 Y + \epsilon2$$

$$Y1.3 = 0.743 Y + \epsilon3$$





$$Y_{1.4} = 0.846 Y + \varepsilon_4$$

$$Y_{1.5} = 0.705 Y + \varepsilon_5$$

## 5.4 Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, maksimum dan nilai rata-rata dari setiap indikator yang terdapat pada masing-masing variabel, diantaranya variabel lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-5: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju dan (5) sangat setuju.

### 5.4.1 Variabel Lokasi

Statistik deskriptif dari pengukuran variabel lokasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Lokasi

	Indikator Variabel Lokasi	Min	Maks	Rata-rata
X <sub>11</sub>	Lalu lintas pejalan kaki	1	5	3,88
X <sub>12</sub>	Lalu lintas kendaraan	1	5	4,08
X <sub>13</sub>	Fasilitas parkir	1	5	2,9
X <sub>14</sub>	Transportasi	1	5	2,81
X <sub>15</sub>	Komposisi toko	2	5	4,2
X <sub>16</sub>	Spesifikasi lokasi	1	4	2,77

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas variabel lokasi memiliki enam indikator dengan nilai minimum 1 hingga 2, nilai maksimum 5 dan nilai rata-rata 2,9 hingga 4,08. Nilai rata-rata diatas angka empat menunjukkan bahwa kecenderungan responden menyatakan setuju terhadap indikator pernyataan variabel lokasi yang berarti konsumen menganggap bahwa toko firdaus dilalui oleh banyak kendaraan serta toko yang luas dibanding toko disekitarnya. Lokasi agroindustri firdaus yang berseberangan dengan sekolah menjadi salah satu penyebab ramainya kendaraan di jalan teluk bayur pada jam keberangkatan sekolah serta saat pulang sekolah. Selain itu

jalan teluk bayur yang menjadi penghubung antara perumahan Araya dengan jalan utama di Pandanwangi yang digunakan oleh pengguna kendaraan untuk mempercepat perjalanan. Hal tersebut juga menjadi salah satu penyebab ramainya kendaraan pada jalan teluk bayur terutama pada saat jam berangkat kerja serta jam pulang kerja. Responden menyatakan setuju bahwa toko firdaus lebih luas dibanding dengan toko sekitarnya. Dibanding dengan toko yang menjual produk sejenis yaitu emping jagung, firdaus memiliki lokasi yang lebih luas. Perluasan toko dilakukan secara bertahap serta ditunjang dengan penambahan fasilitas. Hal tersebut ditujukan untuk mendukung perkembangan usaha serta menciptakan ketertarikan serta kenyamanan konsumen.

Nilai rata-rata di angka tiga menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap indikator pernyataan, yang berarti konsumen kurang setuju dengan anggapan bahwa toko firdaus dilalui oleh banyak pejalan kaki. Hal tersebut dapat disebabkan karena jalan teluk bayur lebih ramai dilalui oleh kendaraan daripada oleh pejalan kaki. Selain itu ramainya kendaraan juga hanya pada waktu tertentu. Nilai rata-rata 2 menunjukkan bahwa responden tidak setuju terhadap indikator pernyataan yang berarti konsumen menganggap bahwa toko firdaus tidak memiliki fasilitas parkir yang luas dan lokasi yang tidak strategis serta transportasi yang tidak mudah diakses. Fasilitas parkir di toko firdaus dianggap responden tidak luas karena pada kondisi lapangnya hanya dapat memuat 7 sepeda motor saja. Selain itu tidak terdapat fasilitas parkir bagi mobil. Lokasi dianggap tidak strategis karena jauh dari jalan utama sehingga tidak mudah ditemukan serta tidak adanya petunjuk jalan yang mengarah ke sentra agroindustri emping jagung. Selain itu transportasi yang tidak mudah diakses dikarenakan jalan menuju toko firdaus yang kurang luas terutama bagi kendaraan mobil. Akses transportasi umum menuju toko firdaus dianggap responden sulit karena tidak ada transportasi umum seperti angkutan umum yang melewati toko firdaus sehingga kurang memudahkan konsumen untuk berkunjung ke lokasi.

### 5.4.2 Variabel Word of Mouth

Statistik deskriptif dari pengukuran variabel *word of mouth* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

	Indikator Variabel <i>Word of Mouth</i>	Min	Maks	Rata-rata
X <sub>21</sub>	<i>Volume</i>	1	5	4
X <sub>22</sub>	<i>Dispersion</i>	1	5	3,92

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas variabel *word of mouth* memiliki dua indikator dengan nilai minimum 1, nilai maksimum 5 dan nilai rata-rata 3,92 hingga 4. Nilai rata-rata empat menunjukkan bahwa kecenderungan responden menyatakan setuju terhadap indikator pernyataan variabel *word of mouth* yang berarti konsumen menganggap bahwa sering mendengar dan mendapat rekomendasi mengenai produk dan mendapatkan informasi tersebut dari orang yang berbeda. Informasi yang didapat responden berasal dari teman, rekan kerja, keluarga maupun tetangga.

### 5.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Indikator Variabel Keputusan Pembelian	Min	Maks	Rata-rata
Y <sub>1</sub>	Prioritas kebutuhan	3	5	4,25
Y <sub>2</sub>	Pencarian informasi	1	5	3,88
Y <sub>3</sub>	Penilaian alternatif	1	5	3,76
Y <sub>4</sub>	Keputusan pembelian	1	5	3,99
Y <sub>5</sub>	Pasca pembelian	4	5	4,13

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas variabel keputusan pembelian memiliki empat indikator dengan nilai minimum 1 dan 3, nilai maksimum 5 dan nilai rata-rata 3,76, hingga 4,25. Nilai rata-rata pada indikator tersebut

menunjukkan bahwa kecenderungan responden menyatakan setuju terhadap indikator pernyataan variabel keputusan pembelian yang berarti konsumen menganggap bahwa membutuhkan produk sebagai oleh-oleh khas Malang. Konsumen juga melakukan pencarian informasi mengenai produk oleh-oleh yang ada di kota Malang serta membandingkan produk dan membeli produk sebagai oleh-oleh khas Malang. Selain itu konsumen juga setuju dalam merasakan kepuasan serta melakukan rekomendasi produk pasca pembelian.

### 5. 5 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana indikator mempresentasikan atau membentuk variabel laten untuk diukur. Evaluasi ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator pada variabel laten. Pada penelitian ini terdapat evaluasi model struktural dengan 2 konstruk yaitu reflektif dan formatif. Pada konstruk reflektif evaluasi model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Evaluasi *outer model* formatif dilakukan dengan melihat *indicator reliability* melalui *significant weight* dan collinearity melalui nilai VIF.

#### 5. 5.1 Evaluasi Outer Model Reflektif

Evaluasi outer model reflektif dilakukan dengan melalui empat tahap yaitu *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Untuk melakukan evaluasi melalui indikator reliability dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dengan syarat nilai minimal  $>0.7$  dan memiliki nilai p-value yang signifikan yaitu  $<0.05$ . Menurut Ghazali (2012) nilai *loading factor*  $>0.6$  masih dapat diterima.

Tabel 8. *Loading Factor*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	P-value	Keterangan
X <sub>11</sub>	(0.933)	-0.259	0.089	<0.001	Reliabel
X <sub>12</sub>	(0.745)	0.023	0.063	<0.001	Reliabel
X <sub>13</sub>	(0.931)	-0.271	0.116	<0.001	Reliabel
X <sub>14</sub>	(0.765)	0.250	-0.043	<0.001	Reliabel
X <sub>15</sub>	(0.689)	0.262	-0.221	<0.001	Reliabel
X <sub>16</sub>	(0.578)	-0.021	-0.272	<0.001	Dipertimbangkan
X <sub>21</sub>	-0.013	(0.928)	0.125	<0.001	Reliabel
X <sub>22</sub>	0.016	(0.892)	-0.162	<0.001	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data di atas didapatkan bahwa variabel X<sub>16</sub> yaitu spesifikasi toko dipertimbangkan karena memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.578 dimana nilai tersebut kurang dari 0,6 tetapi berada diantara 0,4 hingga 0,7. Hair dkk (2013) menyatakan bahwa apabila terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* antara 0,40 dan 0,70 maka langkah yang dilakukan ialah melihat dampak dari dihapusannya indikator tersebut terhadap nilai AVE dan *composite reliability*. Apabila meningkatkan nilai AVE dan *composite reliability* di atas batasan maka indikator reflektif tersebut dapat dieliminasi. Nilai AVE dan *composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi nilai reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *internal consistency reliability*. Syarat yang harus dipenuhi ialah nilai *composite reliability* >0.7 serta melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan syarat memiliki nilai >0.5. Berikut merupakan hasil dari nilai *loading factor* setelah dilakukan eliminasi, nilai AVE serta *composite reliability* sebelum dan sesudah dilakukannya eliminasi:

Tabel 9. *Loading Factor Setelah Eliminasi*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	P-value	Keterangan
X <sub>11</sub>	(0.932)	-0.253	0.074	<0.001	Reliabel
X <sub>12</sub>	(0.747)	0.006	0.070	<0.001	Reliabel
X <sub>13</sub>	(0.930)	-0.267	0.106	<0.001	Reliabel
X <sub>14</sub>	(0.767)	0.294	-0.126	<0.001	Reliabel
X <sub>15</sub>	(0.689)	0.198	-0.131	<0.001	Reliabel
X <sub>21</sub>	0.015	(0.928)	0.064	<0.001	Reliabel
X <sub>22</sub>	-0.019	(0.892)	-0.077	<0.001	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa setelah dilakukan eliminasi pada indikator  $X_{16}$  atau spesifikasi toko didapatkan semua indikator reflektif pada tabel di atas telah memenuhi syarat. Nilai *loading factor* pada indikator di atas telah memenuhi syarat dimana memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai *p-value* pada indikator di atas juga telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *p-value*  $<0.001$ . Dapat dikatakan bahwa seluruh indikator setelah dilakukan eliminasi telah sesuai untuk menjelaskan konstruk.

Tabel 10. Nilai Composite Reliability dan AVE Sebelum Eliminasi

Sebelum eliminasi	$X_1$	$X_2$	Y
Composite Reliability	0.903	0.906	0.858
AVE	0.615	0.829	0.548

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 11. Nilai Composite Reliability dan Setelah Eliminasi

Sesudah eliminasi	$X_1$	$X_2$	Y
Composite Reliability	0.909	0.906	0.858
AVE	0.671	0.829	0.548

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai *composite reliability* serta nilai AVE meningkat setelah dilakukan eliminasi pada indikator  $X_{16}$ . Nilai *composite reliability* pada  $X_1$  sebelum dilakukan eliminasi sebesar 0.903 dimana nilai tersebut meningkat menjadi 0.909. Nilai AVE pada  $X_1$  sebelum eliminasi 0.615 dan meningkat menjadi 0.671 setelah dilakukan eliminasi. Nilai *composite reliability* memenuhi syarat karena bernilai lebih dari 0,7 dan nilai AVE juga telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tahapan terakhir dari evaluasi outer model reflektif adalah dengan melihat *discriminant validity*. Syarat agar *discriminant validity* terpenuhi dengan melihat nilai akar kuadrat AVE. Nilai tersebut harus lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya.



Tabel 12. Nilai AVE

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
X <sub>1</sub>	(0.819)	0.229	0.350
X <sub>2</sub>	0.229	(0.910)	0.581
Y	0.350	0.581	(0.741)

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data tersebut didapatkan bahwa syarat *discriminant validity* terpenuhi dimana nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Nilai akar kuadrat AVE pada X<sub>1</sub> sebesar 0.819 lebih besar dari korelasi variabel X<sub>2</sub> yaitu sebesar 0.229. Nilai tersebut juga lebih besar dari korelasi variabel Y yaitu sebesar 0.350. Nilai akar kuadrat AVE pada X<sub>2</sub> sebesar 0.910 lebih besar dari korelasi variabel X<sub>1</sub> dan Y yaitu sebesar 0.229 dan 0.581. Nilai akar kuadrat Y sebesar 0.741 lebih besar dari korelasi variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> yaitu sebesar 0.350 dan 0.581. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif pada model penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

### 5. 5.2 Evaluasi Outer Model Formatif

Evaluasi outer model formatif dilakukan dengan melihat *indicator reliability* dan *collinearity*. *Indicator reliability* dapat dilihat pada *significant weight* dimana memiliki syarat yaitu nilai *p-value* harus kurang dari 0,05. *Collinearity* dapat dilihat dari nilai VIF dimana memiliki syarat nilai tersebut adalah kurang dari 3,3.

Tabel 13. Nilai VIF

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	P value	VIF
Y <sub>1</sub>	0.000	0.000	(0.239)	0.00	1.88
Y <sub>2</sub>	0.000	0.000	(0.372)	0.003	1.448
Y <sub>3</sub>	0.000	0.000	(0.203)	<0.001	1.960
Y <sub>4</sub>	0.000	0.000	(0.334)	<0.001	2.131
Y <sub>5</sub>	0.000	0.000	(0.193)	0.049	1.844

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

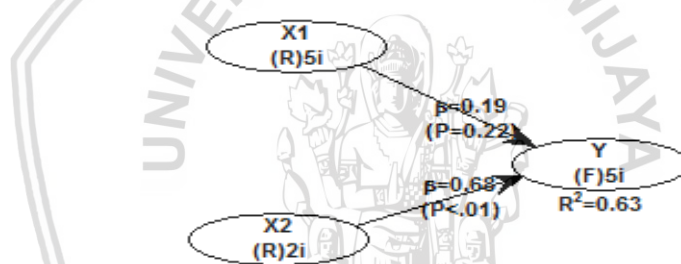
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa setiap indikator formatif telah memenuhi syarat *indicator reliability* dan *collinearity*. Nilai p-value pada indikator Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub>, Y<sub>3</sub>, Y<sub>4</sub> dan Y<sub>5</sub> telah memenuhi syarat dimana masing-masing

nilai kurang dari 0.05. Diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing indikator kurang dari 3,3. Dimana nilai VIF  $Y_1$  sebesar 1.88,  $Y_2$  sebesar 1.448,  $Y_3$  sebesar 1.960,  $Y_4$  sebesar 2.121 dan  $Y_5$  bernilai sebesar 1.8444. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah kolinearitas antar indikator serta data yang digunakan dinyatakan valid.

### 5.6 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dan menunjukkan kekuatan estimasi antar konstruk laten. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk di dalam model. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficients and p-value*, *R square*, *Q square*, *Full Collinearity VIF*, *effect size* dan *Goodness of Fit (GoF)*.

#### a. *Path coefficients and p-value*



**Gambar 5.** Jalur Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Koefisien jalur  $X_1$  atau lokasi terhadap  $Y$  atau keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,19 serta signifikansi dengan  $p$ -value sebesar 0,22. Koefisien jalur tersebut dikatakan tidak signifikan dikarenakan tidak memenuhi syarat  $p$ -value  $< 0,05$ . Variabel  $X_2$  atau *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  atau keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $Y$  memiliki nilai sebesar 0,68 dengan  $p$ -value  $< 0,01$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. *R-square*, *Full Collinearity* VIF dan *Q-square*

Tabel 14. *R-square*, *Full Collinearity* VIF dan *Q-square*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
R-squared			0.632
Full collin. VIF	1.140	1.512	1.633
Q-squared			0.643

*Sumber: Data Primer Diolah (2018)*

Nilai *R-square* menunjukkan presentase hubungan variansi antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Semakin besar nilai *R-square* menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan variansi. Nilai *R-square*  $\leq 0.70$  menunjukkan bahwa model kuat,  $\leq 0.45$  menunjukkan model moderate sedangkan  $\leq 0.25$  menunjukkan model lemah. Berdasarkan data pada tabel di atas didapatkan nilai *R-square* sebesar 0.632 yang berarti model dalam penelitian ini dinyatakan kuat. Nilai *R-square* sebesar 0.632 menunjukkan bahwa pengaruh variasi variabel lokasi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian sebesar 63,2% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan data pada tabel di atas didapatkan nilai *full collin. VIF* pada setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan dimana nilai *full collin. VIF* kurang dari 3,3. Pada variabel X<sub>1</sub> diketahui memiliki nilai *full collin. VIF* sebesar 1.174, variabel X<sub>2</sub> sebesar 1.547 dan variabel Y memiliki nilai sebesar 1.512. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini terbebas dari masalah kolinearitas.

Nilai *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Terdapat dua kriteria *Q-squared* yaitu  $Q^2 > 0$  yang menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* dan  $Q^2 < 0$  yang menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *Q-squared* pada penelitian ini sebesar 0.643 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0. Nilai tersebut menjelaskan bahwa model memiliki *predictive relevance* serta variabel laten yang

digunakan dalam model memiliki relevansi prediksi yang baik yaitu sebesar 64,3%.

c. *Effect Size*

Tabel 15. *Effect Size*

Konstruk	<i>Effect sizes</i>
X <sub>1</sub>	0.103
X <sub>2</sub>	0.529

*Sumber: Data Primer Diolah (2018)*

*Effect sizes* digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dimana terdapat tiga kategori yaitu  $\geq 0.02$  menunjukkan model lemah,  $\geq 0.15$  menunjukkan model moderate, dan  $\geq 0.35$  menunjukkan model kuat. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai dari effect sizes pada X<sub>1</sub> sebesar 0.103 dimana menunjukkan model lemah. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X<sub>1</sub> (lokasi) memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel Y (keputusan pembelian) Nilai effect sizes pada X<sub>2</sub> sebesar 0.529 menunjukkan bahwa model kuat yang berarti variabel X<sub>2</sub> (word of mouth) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

d. *Goodness of Fit (GoF)*

*Goodness of Fit (GoF)* merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Pada Evaluasi *Goodness of Fit Model* atau uji kecocokan model, terdapat tiga indeks pengujian yaitu *Average Path Coefficient (APC)*, *Average Rsquared (ARS)* dan *Average Varians Factor (AVIF)*.

Tabel 16. Evaluasi GoF

	Nilai	<i>p-value</i>
Average path coefficient (APC)	0.437	<0.001
Average R-squared (ARS)	0.632	<0.001
Average block variance inflation factor (AVIF)	1.328	
Goodness of Fit (GoF)	0.657	

*Sumber: Data Primer Diolah (2018)*

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai APC sebesar 0.437 dengan *p-value* sebesar  $<0.001$ . Nilai ARS pada penelitian ini sebesar 0.632 dengan *p-value* sebesar  $<0.001$ . Nilai *p-value* untuk APC dan ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah  $<0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa nilai *p-value* pada APC dan ARS telah memenuhi persyaratan model fit. *Average full collinearity VIF* (AVIF) merupakan ukuran fit model yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* dalam model PLS. Nilai ideal yang direkomendasikan adalah  $\leq 3.3$  namun nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima. Pada data di atas diketahui bahwa nilai AVIF sebesar 1.328 yang berarti nilai tersebut  $\leq 3.3$  sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai GoF pada penelitian ini sebesar 0.657 yang berarti bahwa tingkat goodness of fit model tinggi karena melebihi ketentuan nilai tinggi untuk GoF yaitu 0.36. Hasil dari analisa data tersebut dapat dinyatakan bahwa model dalam penelitian ini dianggap layak.

### 5.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan resampling jackknifing dengan tingkat signifikansi 5%. Berikut merupakan nilai koefisien jalur, *p-value* serta hasil hipotesis berdasarkan hasil analisis data penelitian:

Tabel 17. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan	Hasil
H1	Lokasi → Proses keputusan pembelian	0.19	0.22	Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Ditolak
H2	Word of mouth → Proses keputusan pembelian	0.68	$<0.01$	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 18. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis	Variabel	Effect size	Keterangan	Hasil
H3	a. Lokasi	0.103	Pengaruh variabel <i>word of mouth</i> lebih besar	Diterima
	b. <i>Word of Mouth</i>	0.529	daripada variabel lokasi terhadap proses keputusan pembelian	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y). Pengaruh variabel lokasi tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai p-value sebesar 0.22 dimana tidak memenuhi persyaratan signifikansi  $<0.05$ . Variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y). Nilai p-value pada variabel  $X_2$  sebesar  $<0.01$  dimana nilai tersebut memenuhi persyaratan signifikansi. Berdasarkan nilai tersebut maka  $H_1$  ditolak dimana menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hipotesis selanjutnya ialah  $H_2$  dimana diterima bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hipotesis terakhir adalah  $H_3$  diterima dimana berdasarkan data didapatkan bahwa nilai *effect size* pada variabel *word of mouth* yaitu 0.529 lebih besar daripada variabel lokasi yaitu sebesar 0.103. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh lebih besar dibanding variabel lokasi dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen produk emping jagung firdaus.

## 5.7 Pembahasan

### 5.7.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung Firdaus

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai p-value sebesar



0.22 yang tidak memenuhi persyaratan signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu kurang dari 0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada pengujian 75 responden, variabel lokasi yang terdiri dari lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi, komposisi toko serta spesifikasi lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung firdaus.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Akbar (2015) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pempek holly di kota Palembang. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sifa (2016) dimana lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *venus bakery*. Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha dimana dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Selain itu Tjiptono (2002) menyatakan bahwa semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan konsumen.

Tidak adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat disebabkan karena 52% responden dalam penelitian ini berstatus sebagai ibu rumah tangga yang mayoritas menggunakan sepeda motor saat melakukan kegiatan berbelanja di toko firdaus. Hal tersebut menyebabkan kurang luasnya lahan parkir serta akses transportasi umum yang cukup sulit tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Tidak berpengaruhnya lokasi juga dapat disebabkan karena waktu penelitian yang tidak bertepatan pada hari libur panjang ataupun pada saat ramadhan. Apabila berada pada saat hari libur maka terdapat kemungkinan konsumen yang berkunjung ke toko firdaus merupakan wisatawan. Karena apabila wisatawan maka kemungkinan akan menggunakan kendaraan seperti mobil pribadi maupun *elf* dimana konsumen dapat memberikan respon yang berbeda mengenai lahan parkir serta akses transportasi menuju toko firdaus. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa sebanyak 30 orang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan letak agroindustri firdaus yang strategis. Walaupun responden menyatakan bahwa lokasi agroindustri firdaus kurang

strategis namun responden tetap melakukan pembelian produk emping jagung yang dipengaruhi variabel lain.

### **5.7.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung Firdaus**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan nilai p-value sebesar  $<0.01$  yang memenuhi persyaratan signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu kurang dari 0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada pengujian 75 responden, variabel *word of mouth* yang terdiri dari *volume* dan *dispersion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung firdaus. Semakin sering dibicarakannya produk oleh orang yang berbeda maka semakin tinggi pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sifa (2016) dimana variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk venus bakery. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudistira (2014) dimana variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen restoran mi reman Bandung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt and Dion (2008) dimana antara keputusan pembelian dan *word of mouth* saling berhubungan. Penyebaran informasi positif melalui *word of mouth* dapat meningkatkan minat konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Variabel *word of mouth* yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk emping jagung merek firdaus terdiri dari dua indikator yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* mendeskripsikan seberapa banyak atau sering informasi yang diterima pada konsumen tersebut. *Dispersion* mendeskripsikan seberapa cepat penyebaran informasi tersebut yang digambarkan dengan informasi yang didapatkan dari orang yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai rata-rata untuk *volume* dan *dispersion* adalah empat. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sering mendapatkan

informasi mengenai produk emping jagung firdaus. Selain itu informasi yang responden dapatkan berasal dari orang-rang yang berbeda sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada kepercayaan responden terhadap informasi yang diterima. Pada penelitian ini didapatkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak orang yang memberikan informasi mengenai produk emping jagung firdaus maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak informasi dari orang yang berbeda maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **5.6.3 Variabel Yang Berpengaruh Paling Dominan di Antara Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Emping Jagung Firdaus**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel lokasi terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung firdaus. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 49.9% sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 9.7%. Perbandingan nilai pengaruh antara kedua variabel tersebut cukup besar. Selain itu, dalam penelitian ini variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada proses keputusan pembelian produk emping jagung firdaus dalam penelitian ini.

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Hasan (2010) bahwa promosi melalui *word of mouth* lebih cepat menimbulkan pembelian dibandingkan dengan metode komunikasi lainnya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmadevita (2011) didapatkan bahwa dengan adanya *word of mouth*, maka rangsangan untuk membeli semakin kuat. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang memberikan informasi tentang produk yang telah dikonsumsi kepada calon konsumen baru lebih dipercaya, dan berdampak pada seleksi alternatif untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa agroindustri firdaus tidak melakukan kegiatan promosi hingga saat ini namun

agroindustri tersebut terus berkembang. Terjadi peningkatan permintaan serta semakin dikenalnya produk emping jagung merek firdaus di masyarakat sebagai salah satu oleh- oleh khas Malang. Salah satu yang menunjang perkembangan agroindustri firdaus walaupun tidak melakukan kegiatan promosi ialah *word of mouth*. Penyebaran informasi yang dilakukan konsumen berperan cukup besar terhadap perkembangan agroindustri. Pada agroindustri firdaus variabel word of mouth berpengaruh sebesar 0,499% terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung.



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung di agroindustri firdaus kelurahan Pandanwangi Malang, didapatkan kesimpulan:

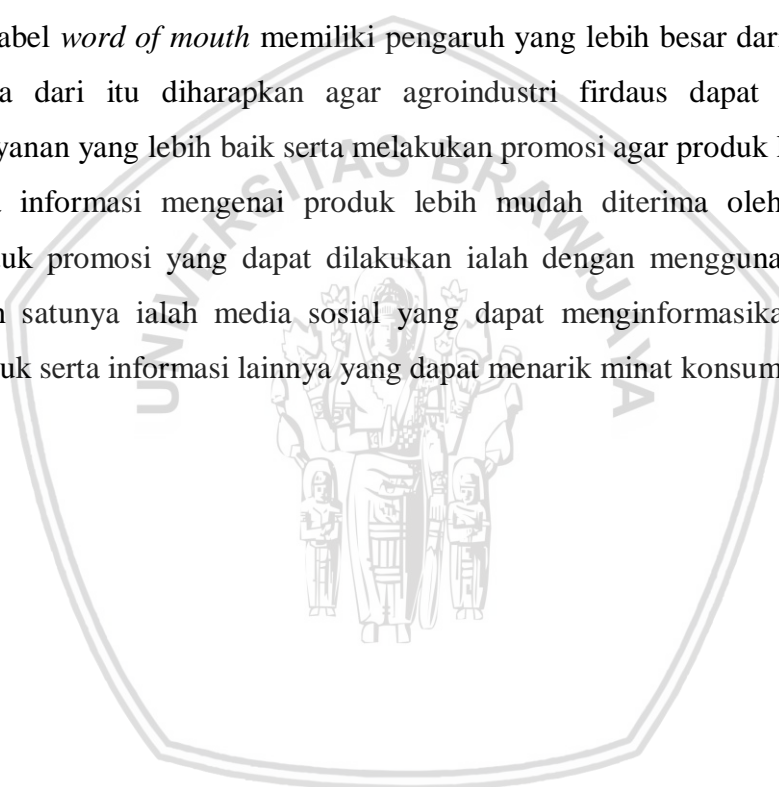
1. Variabel lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung firdaus dengan nilai  $p=0.24$  dan nilai koefisien sebesar 0.20. Dapat dikatakan bahwa lokasi belum memberikan pengaruh secara nyata terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung firdaus.
2. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung firdaus dengan nilai  $p=<0.001$  dan nilai koefisien sebesar 0.67. Semakin kuat *word of mouth* terhadap produk maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk emping jagung firdaus.
3. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lokasi terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung firdaus. *Word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 49.9% sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 9.7%.

### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini, ialah :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan oleh pendapat konsumen bahwa lokasi agroindustri yang kurang strategis namun berada dalam lingkungan sentra agroindustri emping jagung. Perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi mengenai lokasi dan produk agar agroindustri firdaus lebih dikenal dan lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk emping jagung firdaus. Agroindustri Firdaus hingga saat ini hanya mengandalkan promosi *word of mouth* yang dilakukan konsumen. Dengan adanya pengaruh positif dari promosi *word of mouth* yang dilakukan konsumen sebaiknya agroindustri firdaus menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat mempertahankan citra produk.
3. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada lokasi. Maka dari itu diharapkan agar agroindustri firdaus dapat memberikan pelayanan yang lebih baik serta melakukan promosi agar produk lebih dikenal serta informasi mengenai produk lebih mudah diterima oleh konsumen. Bentuk promosi yang dapat dilakukan ialah dengan menggunakan internet salah satunya ialah media sosial yang dapat menginformasikan mengenai produk serta informasi lainnya yang dapat menarik minat konsumen.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nawaz, Vveinhardt, Jolita & Ahmed, Rizwan Raheem. 2014. *Journal Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*.
- Akbar, M Reza. 2015. *Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Holly di Kota Palembang*. Universitas Widyatama Bandung.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 12 Januari 2018 pada jam 20.20 WIB.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2010. *Retail Management: a Strategic Approach (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali. 2012. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang (ID): Badan Peenerbit UNDIP
- Godes, David & Mayzlin, Dina. 2004. *Journal Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Kline, R. B. (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York, NY.
- Kotler, Phillip. 1995. *Marketing Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gerry. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition, Perason Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1 dan 2. Dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid I*. Jakarta (ID): PT. Indeks.

- Kotler, Philip & Keller L. 2012. *Marketing Management*, 14th Global Edition, Pearson Education Limited, New Jersey.
- Levy, dan A. Weitz. 2007. *Retailing Management 6th edition*. McGraw Hill International: New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Manullang. 1991. *Manajemen Personalia*. Medan : Ghalia Indonesia.
- Molinari, K. Lori, Russell Abralt, and Paul Dion. 2008. *Satisfaction, quality, and value and effectson repurchase and positive WOM behavioural intension in a B2B context*. Pensylvania, USA..
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 9th Edition, McGraw Hill.
- Pratiwi, Yuli Rahmi. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru*. Universitas Riau, Pekanbaru.
- Rahmadevita, D.L. 2011. *Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth serta Keputusan Pembelian*. *Jurnal Profit*. Volume 7 No.1.
- Saragih B. 2010. *Suara Dari Bogor : Membangun Opini Sistem Agribisnis*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press dan Food and Agribisnis Center.
- Sciffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph. 2015. *Consumer Behaviour Edisi 11*. Global Edition, Pearson Education Limited, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sifa, Ravena. 2016. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery*. Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta (ID): PT.Gramedia.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*. Semarang : IKIP Press.

- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sumin. 2009. Permodelan Persamaan Struktural Untuk Sampel Kecil Menggunakan Metode Bootstrap Pada Partial Least Square, Studi Kasus : Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Guru Pada Perguruan Islam Al-Azhar Pontianak. (Tugas Akhir Tidak Dipublikasikan). Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.

